

Progettare packaging e meccaniche di una linea di caffè in capsule.

Una ricerca
sul mercato,
produzione e
comunicazione
visiva per
Cellini caffè.



Tesi di Mauro Modica
Politecnico di Torino
Laurea in DESIGN e COMUNICAZIONE
Dicembre 2022

In collaborazione con: Arc's Design Agency
Relatore: Paolo Tamborrini.



Politecnico
di Torino

Arc's

Progettare packaging e meccaniche di una linea di caffè in capsule.

Una ricerca sul mercato,
produzione e comunicazione
visiva per Cellini caffè.

Tesi di Mauro Modica
Politecnico di Torino
Laurea in DESIGN e
COMUNICAZIONE
Dicembre 2022

In collaborazione con:
Arc's Design Agency
Relatore: Paolo Tamborrini.

Indice

Abstract	4	Piattaforme creative	132
Introduzione	6	Interpretazione sulle proposte	135
Il cliente: Cellini		Piattaforme creative	
Storia e geografia	8	Concept 1: Oltre Portofino	142
Linee di prodotto	10	Concept 2: La Superba	144
Sito web	14	Concept 3: Architettura come metafora	146
Canali social	16	Oltre Portofino	148
Il brief		Sviluppo concept	152
L'edizione speciale Portofino	18	Proposte	164
Content brief	21	Conclusioni	200
Ricerca	22	Bibliografia e Sitografia	202
Il caffè: analisi e ricerca			
Coltivazione e produzione	25		
Il caffè in capsula	30		
Premiumness: come comunicarla	44		
Analisi di altri brand	58		
Analisi mercato ed utenza	118		
Temi chiave del caffè	119		
Profili dei consumatori	126		
Personas	128		

Abstract

ENG How were coffee capsules invented? What is their environmental impact? How does a brand position itself in the market? How does it promote its products? When Cellini, a Genoese company specializing in coffee production, decides to renew its line of Portofino capsules, an opportunity appears to answer these questions. Designing a coherent solution with the content brief required extensive multidisciplinary research. Defining the branding of a premium coffee capsule line required the examination of cognitive ergonomics aspects; how competitors and companies positioned in similar markets behave; the potential user, and the current market positioning of the brand. This thesis documents the process of research and development of proposals for the client.

ITA Come è nato il caffè in capsule? Qual è il loro impatto ambientale? Come fa un brand a posizionarsi nel mercato? Come promuove i suoi prodotti? Quando Cellini, un'azienda genovese specializzata nella produzione di caffè, decide di rinnovare la sua linea di capsule Portofino, si crea l'opportunità per rispondere a queste domande. Progettare una soluzione, coerente con i requisiti da brief, ha necessitato una vasta ricerca multidisciplinare a monte. Allo scopo di definire la comunicazione di una linea di caffè in capsule premium, sono stati presi in esame aspetti di ergonomia cognitiva; sono stati analizzati competitor ed aziende posizionate in mercati analoghi; la potenziale utenza e l'attuale posizionamento nel mercato del brand. L'intero processo di ricerca e sviluppo di proposte per il cliente è stato documentato in questa tesi.

Introduzione



Il cliente: Cellini

Storia e geografia

Tutto inizia nel 1925, quando Amleto Pieri inizia a lavorare come broker per il caffè verde sul mercato italiano. Nella primavera del 1933 si trasferisce a Livorno con la famiglia e nel 1946 decide di aprire la Torrefazione Columbia, che si farà apprezzare in tutta la Toscana. Tanto che nel 1959 verrà aperta una seconda torrefazione, sotto la guida del figlio Sergio. Nel 1973 viene inaugurato un nuovo stabilimento col quale la famiglia Pieri passa da una torrefazione artigianale a una produzione industriale moderna. Nel 1990 i Pieri rilevano la Ekaf di Genova, la più grande torrefazione della Liguria. Nel 1996, dalla fusione della livornese Columbia coi due marchi storici della Ekaf, Filicori ed Eureka, nasce il progetto Cellini (con stabilimento a Genova), con cui l'azienda avvia un percorso di crescita tanto nel canale bar quanto nella Grande Distribuzione Organizzata.



Linee di prodotto

Quanto riportato fa riferimento alla produzione contemporanea alla scrittura di questa tesi (Novembre 2022).

Cellini produce caffè in: capsule, grani, macinato e cialde. La produzione Cellini si estende però anche alla crema catalana, nocciolino, orzo, caffè al ginseng e tè nero. Questi ultimi in formato capsule. Inoltre Cellini realizza tazze, cucchiaini, pressini e biscotti.

Le capsule sono distinte in due formati: le compatibili con macchine Nespresso e le compatibili con macchine Nescafé Dolce Gusto. Fra le Nespresso si distinguono due produzioni: le capsule in plastica usate per le bevande di cui prima e le capsule in alluminio, usate per il caffè. Quest'ultima gamma di capsule prende il nome di serie "Aluminium".

La serie Aluminium è distinta fra le tre sottocategorie: Espresso, Pure Origini e Lungo. La linea Espresso è la più ricca, contando sette prodotti, di cui una edizione speciale: la Portofino Special Edition.

Le capsule Dolce Gusto si distinguono anche loro in tre sottocategorie: Espresso, Lungo e Bevande. Quest'ultima è la

categoria che conta più prodotti, aggiungendo alla produzione Cellini il Caramel Macchiato.

Le linee di grani, macinati e cialde non sono compartimentate allo stesso modo delle capsule. Contano rispettivamente quattro, sette e quattro prodotti.





Dolce Gusto®
Espresso, Lungo e Bevande

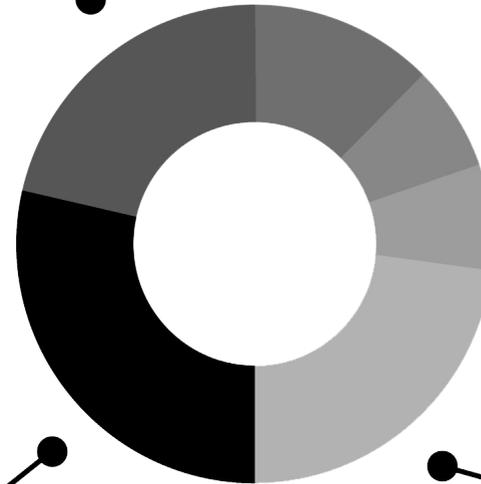


Nespresso®
Bevande
Aluminium Lungo
Aluminium Pure Origini
Aluminium Espresso

Macinato



Cialde



Grani

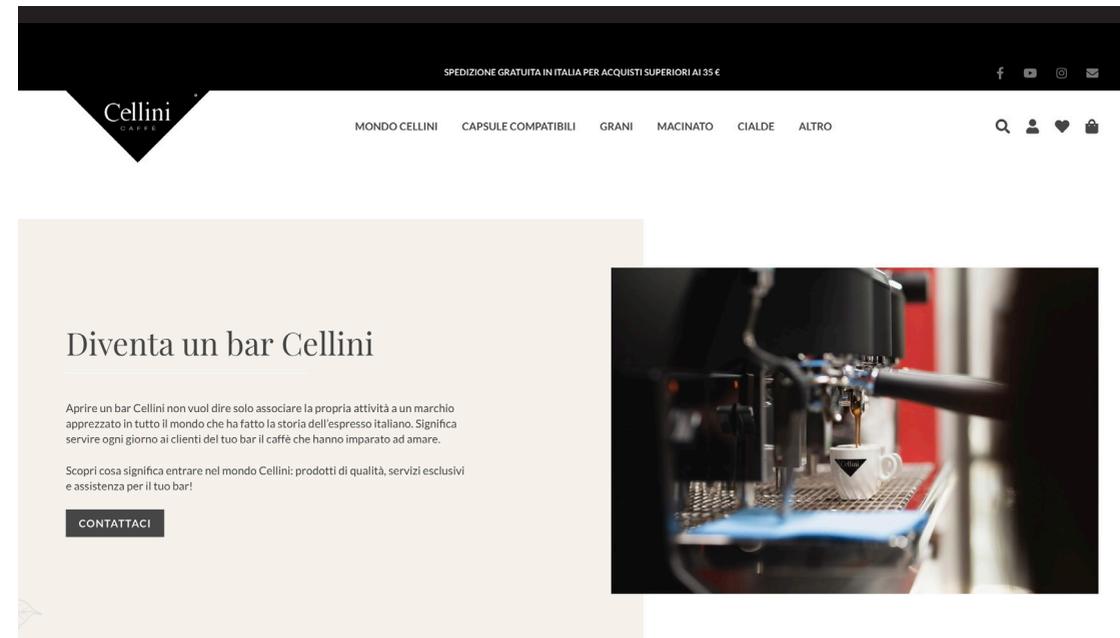
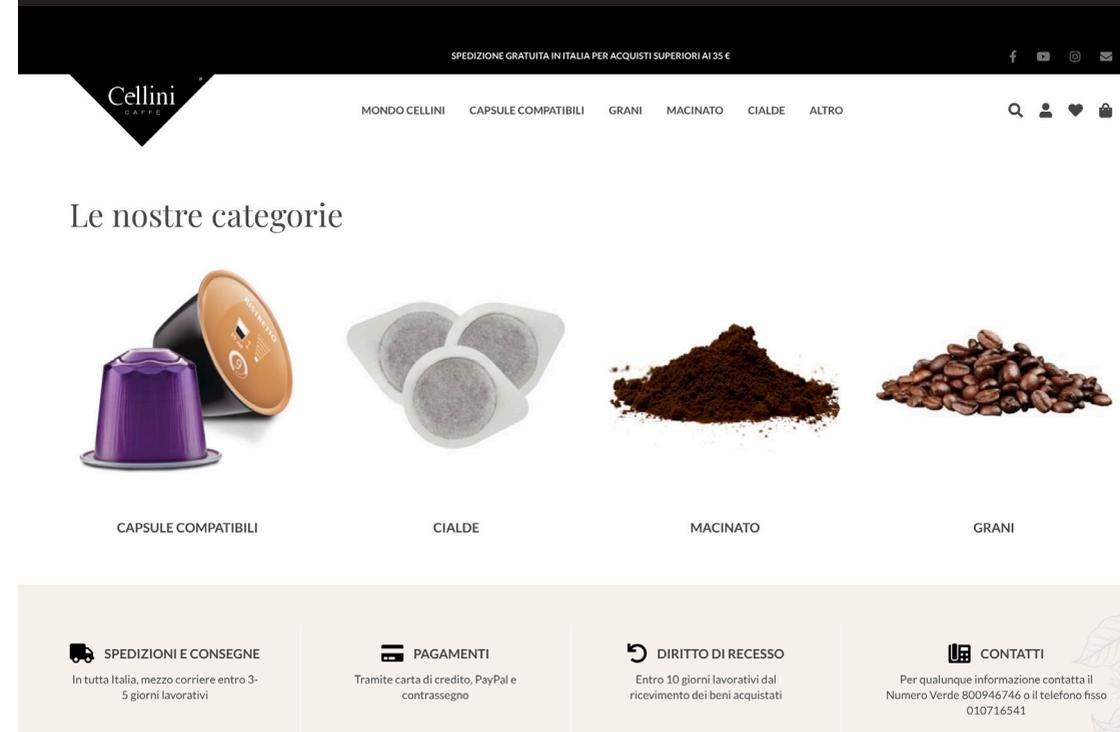
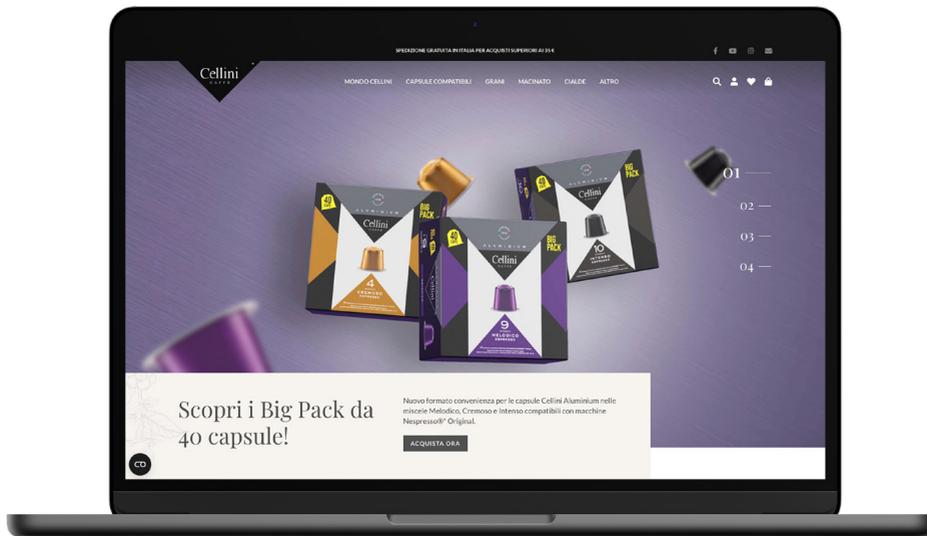
Pressino
Instant Espresso
Tazze, tazzine
Bicchieri
Biscotti
...



Sito web

+

- Ricco di visuals e funzionale.
- Include un servizio e-commerce completo, con possibilità di creare un account e tenere un a wishlist.

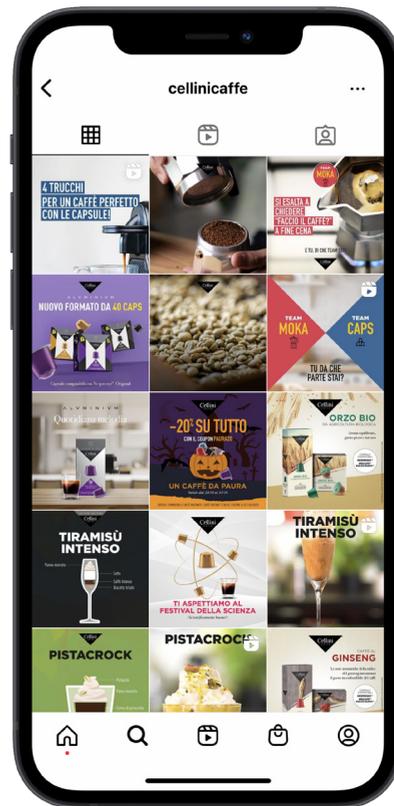


Perche' scegliere Cellini per
il tuo bar

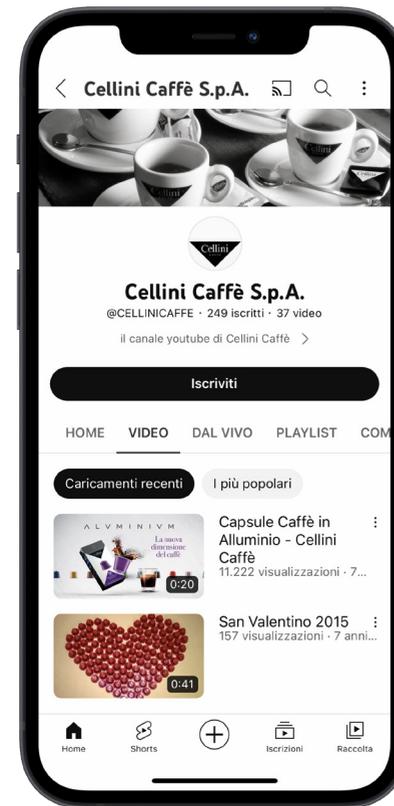
Canali social



Facebook



Instagram



YouTube

- Tone-of-voice formale.
- Comunicazione su Facebook e Instagram pressapoco identica.
- Video su YouTube di breve durata. Per lo più adv e pochi content originali (per lo più ricette).

Il brief

L'edizione speciale Portofino

Parte della linea Aluminum, Portofino è una edizione speciale di capsule miscela 100% arabica vendute in pack da 20. La linea è attualmente acquistabile sullo store online Cellini-shop.com. Il caffè Portofino può anche essere acquistato attraverso il Kit Portofino Dreaming che prevede due confezioni ed una shopping tote in stoffa. Portofino usa colori accesi e trame ben diverse dai canoni del brand Cellini, di modo da evidenziare l'unicità della linea nel catalogo del brand. Il naming stesso offre un utile indizio agli intenti della linea. In esso vediamo un chiaro legame con la Liguria, casa di Cellini, ma anche un senso di premiumness regalato dalla lussuosa località di mare che è appunto la città di Portofino. Con una miscela totalmente arabica che fa leva su gusti più delicati, minore acidità e intense sensazioni aromatiche, l'intenzione di Cellini pare quella di comunicare una linea di caffè



di alta qualità. Una linea premium, che faccia del suo gusto e comunicazione la specialità che non necessariamente è presente nelle meccaniche o promozioni della sua distribuzione.



Content Brief

L'intenzione è quella di rinnovare la linea. Il flessibile rapporto con il cliente, datomi grazie allo stage in Arc's, mi concede lo spazio necessario per sviluppare un concept ben oltre quello che la linea Portofino è adesso; e solo successivamente trovare un punto di incontro fra il concept e le reali disponibilità del cliente. Quindi sé da prima il limite era solo il cielo, presto sono state identificate tre linee guida fondamentali: è una linea ispirata alle località di mare; la commercializzazione è prevista per i mesi di ottobre/novembre; è una edizione speciale.

La nuova linea, che da qui in avanti chiameremo affeziosamente "Portofino 2", è stata (durante la sua gestazione) il risultato del rispetto, rifiuto ed interpretazione di queste guide. Il tutto allo scopo di fornire al cliente una soluzione idonea alle sue richieste, ma anche di sorprenderlo e mostrargli soluzioni di cui non sapeva di aver bisogno.

Ricerca



Per meglio rispondere ai requisiti del brief, è stata svolta una vasta ricerca su più temi. La storia del caffè, le qualità di un packaging premium ed il mercato di Cellini e la sua utenza.



Il caffè: analisi e ricerca

Coltivazione e produzione

Il caffè Cellini, così come tutti i caffè, proviene dal genere *Coffea* della famiglia delle Rubiacee. Il genere *Coffea* comprende circa 80 specie, ma le più comunemente conosciute sono due: la *Coffea Arabica*, detta Arabica e *Coffea Canephora* detta Robusta.

I principali paesi produttori di caffè sono racchiusi all'interno della fascia climatica caratterizzata da climi caldo-umidi, compresi tra i tropici. Tali condizioni climatiche sono proprio la chiave dietro una coltivazione di *Coffea* efficiente. Questi paesi possono essere distinti in quattro zone geografiche: America Centrale, dove si coltiva prevalentemente Arabica lavato ed in piccola parte Robusta (generalmente in Guatemala); America del Sud, dove viene generalmente prodotto Arabica lavato, eccezion fatta per il Brasile (maggior produttore al mondo di caffè) che coltiva prevalentemente

Arabica naturale e un particolare tipo di Robusta detto Conillon; In Africa viene prodotto Robusta nelle zone di Centro-Ovest e Arabica in quelle del Centro-Est; In Asia si coltiva Arabica e Robusta in India, Indonesia, Nuova Guinea e Vietnam, mentre solo Robusta in Thailandia, Laos e Cambogia.

La prima fase della filiera produttiva del caffè è la raccolta: eseguita tramite tecniche manuali e/o meccaniche. La raccolta meccanica viene svolta tramite macchinari che scuotono le piante, in maniera simile a quelli impiegati nell'olivicoltura. Quella manuale, invece, può essere effettuata tramite picking, con raccolta e selezione individuale dei chicchi a più riprese, oppure tramite stripping, cioè la raccolta tramite raschiatura di tutti i frutti sulla pianta, dei quali la maggior parte saranno maturi (ma non tutti).

Il secondo step della produzione del caffè è la depellicolazione, per liberare i chicchi della pellicola esterna grazie ad aria calda (depellicolazione a secco) o ad acqua e poi aria calda (depellicolazione a umido). A questo punto viene effettuata una essiccazione rapida



per assicurarsi che il chicco di Coffea abbia perso tutta l'acqua presente.

Una volta finita l'essiccazione, i chicchi di caffè vengono setacciati grazie a grossi macchinari che li dividono per ordine di grandezza in diversi gruppi e si ottiene così il cosiddetto caffè lavato.

A questo punto viene preparato in grandi sacchi di juta e spedito ai produttori in tutto il mondo per le fasi successive.

Arrivati al produttore, seguono le fasi di miscelazione e torrefazione. Durante la miscelazione le varietà di caffè vengono mescolate per raggiungere il gusto desiderato, mentre durante la torrefazione i chicchi vengono tostati tra i 200° e i 230° C per un periodo tra i 10 e i 15 minuti. La tostatura è variabile a seconda dei gusti del luogo in cui il caffè è prodotto.

Successivamente a queste fasi, può avvenire la polverizzazione che trasforma il caffè in chicchi in caffè macinato.



Il caffè in capsula

Il caffè macinato verrà infine inserito nelle capsule (che siano in plastica, alluminio o bioplastica compostabile). Durante il momento dell'incapsulamento la miscela selezionata viene sigillata in atmosfera protettiva grazie all'ausilio di gas inerti, inodori ed insapori come l'azoto. Questo consente al caffè di mantenere il proprio aroma inalterato ed il profumo intatto a lungo tempo, solitamente fino a 2 anni dalla lavorazione.



Storia

L'invenzione delle capsule di caffè è opera di Éric Favre. Éric Favre è un ingegnere svizzero specializzato in aerodinamica. Nel 1975 lavorava nel reparto confezionamento di Nestlé. Spinto dalla moglie (italiana), viaggia per l'Italia per cercare di scoprire i segreti dietro l'espresso italiano. Dopo aver osservato attentamente il lavoro di vari baristi romani, gli giunge l'idea per una macchina che garantisca la massima aerazione dell'acqua, che attraversa in seguito una capsula di polvere di caffè.

Tornato in Svizzera, mette a punto un prototipo di macchina per caffè espresso ed inventa la capsula chiusa, al cui interno è intrappolata dell'aria, pronta ad accogliere il getto d'acqua bollente. L'invenzione però aspetterà il 1986 prima di ricevere le giuste attenzioni di Nestlé, che darà a Favre l'opportunità di fondare l'azienda Nespresso. Le capsule Nespresso sono dapprima pensate per una fetta di pubblico specifica, ovvero bar, hotel ed uffici. Dopo diversi tentativi in Svizzera, Italia e Giappone il sistema sembrava faticare ad ingranare. È allora che nel 1989 Nespresso si ricolloca nel settore

della “clientela esigente” (transizione interessante che tratteremo più avanti). Qui Nespresso trova terreno fertile.

Nel 1991 Éric Favre lascerà la Nespresso, fondando Monodor (acquisita nel 2015 dal gruppo Wine.com.br).

Nel frattempo, un'altra tecnologia simile a quella di Favre viene implementata e brevettata in America. Per mano di John Sylvan e Peter Dragone nascono le k-cups nel 1997, dando vita al brand Keurig.



Strategie di vendita

Sebbene l’invenzione delle capsule sia stata eccezionale, le tattiche di marketing che gli hanno permesso di diventare un prodotto di successo e profitto, non altrettanto. Molte delle caffettiere (per capsule) vendute da Keurig, ad esempio, non sono il prodotto con cui Keurig guadagna maggiormente. Al contrario, il vero profitto di Keurig deriverebbe dalla vendita di capsule: questo perché gli utenti saranno costretti ad acquistare le loro capsule ogni volta che ne saranno accorto. Un modello di business già presente in altre varianti in altri settori. E quando il brevetto delle k-cups scadde e chiunque poteva produrre capsule compatibili con le loro caffettiere, Keurig installò nelle loro macchine (dalla Keurig 2.0 in poi) un sistema capace di rilevare un particolare tipo di inchiostro usato nei coperchi delle loro capsule. Usare una capsula generica, di conseguenza, non avrebbe permesso alla caffettiera di fare alcun caffè. Fortunatamente però Keurig ha da allora affrontato diverse cause legali, accordandosi per una perdita di 31 milioni di dollari.

Se questo modello di business (spesso chiamato Razor Blade Business

model) non fosse già dannoso per i consumatori, trattandosi di prodotti monouso consumati in grandi quantità, è purtroppo dannoso anche e soprattutto per l'ambiente.

Negli anni Novanta Jean Paul Gaillard divenne amministratore delegato della Nespresso. Fu grazie a lui che Nespresso esplose, creando una community Nespresso e sfruttando un intelligente ricollocamento nel settore della "clientela esigente" definita da Gaillard con "il livello di persone che hanno un portinaio" e prendendo di fatto ispirazione dall'industria vinicola. Questo ricollocamento fu accompagnato da una forte campagna pubblicitaria e un completo cambio di rotta per la comunicazione e tone-of-voice del brand Nespresso. Avvalendosi di molti attori, fra cui più notoriamente George Clooney (dal 2006).

Questione sostenibilità

Se è vero che Nespresso stava conquistando il mondo, l'eccessivo consumo ed errato smaltimento delle capsule hanno presto iniziato a farsi sentire, anche e soprattutto dal lato dei consumatori. Fu così che dal 2015, Nespresso iniziò con le sue promesse sulla sostenibilità. Basta dare uno sguardo alla sezione "Sustainability and Recycle" del sito web Nespresso per avere un'idea dell'impegno che Nespresso dedica al rendere la propria produzione più sostenibile.

Come, ad esempio, il programma The Positive Cup, in accordo con il consorzio del riciclo e recupero dei prodotti in alluminio. Un progetto che prevede lo smaltimento delle capsule all'interno dei negozi ufficiali Nespresso e nelle isole ecologiche.

Quando l'attenzione viene però spostata dagli impegni e promesse di Nespresso alla realtà dei fatti, spiacevoli notizie e dati iniziano ad emergere. Infatti, il fatto che i consumatori possano riciclare qualcosa non significa che quel qualcosa venga riciclato. Non soltanto è unicamente il 5% degli scarti che viene portato nei punti di

raccolta, ma ci si rende conto che la produzione dei contenitori in alluminio era, ed è, un tale dispendio di energia, che si è dovuti costruire delle centrali elettriche adibite esclusivamente alla fabbricazione di questi articoli.

Nonostante l'impatto ambientale Nespresso continua la sua crescita. Promuovere l'idea sbagliata che il riciclo delle capsule effettuato dai consumatori possa in qualche modo compensare i rifiuti e l'impatto ambientale da loro generato, è ciò che gli ha permesso di vincere la fiducia dei consumatori e di conseguenza divenire un'azienda di grande successo.

Questo comportamento è perfettamente coerente con la corporazione di cui Nespresso fa parte: Nestlé. Una multinazionale al centro di numerose polemiche e controversie, che riguardano il loro impatto ambientale, sotto pagamento e sfruttamento di dipendenti, lavoro minorile e molto altro. Ciò nonostante, Nestlé rimane un colosso impossibile da scalfire grazie al loro monopolio sul mercato alimentare ed il possesso di più di 2000 marchi in 186 paesi.

I brand sanno che il settore delle capsule non è sostenibile, ed è per questo che di recente sono corsi allo sviluppo di soluzioni:

Parliamo delle capsule compostabili. Sono realizzate in materiali biodegradabili che possono essere smaltite nella raccolta di rifiuti organici, e che variano molto a seconda del produttore. Dal catalogo online Cellini emerge che la società genovese, ad oggi,



non produce capsule compostabili. Un esempio di materiale compostabile impiegato nel settore è il Ecovio, usato dalla Swiss Coffee Company. Creato da Basf e prodotto sulla base di un poliestere chiamato Ecoflex (anch'esso sviluppato dalla multinazionale tedesca) e del biopolimero PLA, realizzato con amido di mais.

Le capsule in Ecovio sono coperte da una carta riciclabile all'esterno mentre all'interno sono presenti le plastiche di cui sopra. Inoltre, la struttura è unificata con un adesivo compostabile chiamato Epotal Eco, per evitare all'umidità, ossigeno o luce di danneggiare il prodotto.

Va però notato come l'impiego di plastiche biodegradabili non porti necessariamente dei vantaggi in termini di sostenibilità. Bisogna infatti avere la certezza che le capsule verranno smaltite correttamente e che il dispendio di energia a monte da parte dei produttori venga compensato in termini di impatto ambientale, o che addirittura le plastiche impiegate non siano tossiche. Non solo, ma molte persone non hanno accesso ad un compost in

casa o in città, perdendo così l'opzione di compostare le capsule. Inoltre, non tutti i materiali compostabili possono essere smaltiti in tutti i compost. La sostenibilità dell'impiego di plastiche compostabili e/o biodegradabili è di fatto ad oggi in discussione.

Le capsule riutilizzabili sono un'altra nuova opzione. Sono capsule da riempire con caffè macinato dopo ogni utilizzo e richiudere con appositi coperchi. Queste operazioni sono però per molti consumatori un problema. Non solo viene meno la convenienza ed istantaneità delle normali capsule, ma lasciare il dosaggio e la pressione del caffè alla mano umana piuttosto che ad una macchina si traduce in caffè che possono variare in gusto e consistenza. Con risultati non sempre soddisfacenti.

Per assicurare la sostenibilità della propria filiera, sono nate diverse etichette ad hoc. Il loro scopo è garantire al consumatore le corrette condizioni lavorative per chi i chicchi di caffè li coltiva e raccoglie, oltre che a regolare l’impatto ambientale delle produzioni. È generalmente consigliato preferire certificati di enti esterni al produttore, piuttosto che interni. Sottogruppi di grandi aziende che potrebbero, per quanto ne sappiamo, tenere più agli interessi dell’azienda che servono piuttosto che dei lavoratori da tutelare. Esempi di questi sottogruppi possono essere “Blend for Better” di Lavazza in Italia o “C.A.F.E. Practices” di Starbucks in America.

Vediamo in esempio tre casi di certificati da parte di enti non facenti parte di sottogruppi: Rainforest Alliance, Fairtrade International e B Corp.

Fairtrade e Rainforest Alliance sono etichette di cui Cellini dispone in alcuni dei suoi prodotti, oltre a certificazioni IFS, BRC, ISO e BIO.



Un prodotto con certificato Rainforest Alliance ha ingredienti derivati da coltivazioni adeguate agli standard del SAN (Sustainable Agriculture Network), che si occupa di proteggere i lavoratori, la fauna e le comunità locali. Il certificato si ottiene e mantiene a seguito di ispezioni in loco sulle coltivazioni.

Fairtrade si impegna a supportare i lavoratori dei paesi del terzo mondo, le loro famiglie e comunità, dietro le produzioni su larga scala; assicurandogli migliori offerte e migliori condizioni di lavoro. Non solo ma i guadagni vengono reinvestiti a supporto delle infrastrutture di quei paesi. Ottenere questo certificato ha conseguentemente una ricaduta soprattutto economica sul prodotto, poiché è proprio quel extra che va a supporto dei lavoratori e dei loro paesi. Va purtroppo evidenziato come Fairtrade sia avvolte stato oggetto di controversie: come, ad esempio, i casi di lavoro minorile in campi certificati nel 2020.

Il caffè macinato “Espresso macinato bio 100% arabica” e “Caffè crema grani bio arabica” sono prodotti Cellini certificati Fairtrade.



Quello di B Corp è un certificato rilasciato da B Lab (ente no profit statunitense) che obbliga chi lo richiede ad attenersi alle seguenti specifiche: Dimostrare elevate prestazioni sociali e ambientali ottenendo un punteggio di valutazione B Impact Assessment (una serie di domande sulle pratiche e sui risultati della azienda in cinque categorie: governance, lavoratori, comunità, ambiente e clienti) di 80 o superiore su 200;

Assumere un impegno legale modificando la loro struttura di governo societario in modo che sia responsabile nei confronti di tutte le parti interessate, non solo degli azionisti, e ottenere lo status di società a beneficio se disponibile nella loro giurisdizione;

Mostrare trasparenza consentendo alle informazioni sulle loro prestazioni (misurate rispetto agli standard di B Lab) di essere pubblicamente disponibili

sul loro profilo B Corp e sul sito web di B Lab.

Da aprile 2022, Nespresso è divenuta un'azienda B Corp con un punteggio di 84 sul B Impact Assessment.

Premiumness: come comunicarla

Essendo Portofino 2 una linea in edizione speciale è stato importante approfondire un aspetto fondamentale: come comunicare questo senso di specialità?

Da qui in avanti però, è opportuno evidenziare la differenza fra “premium”, “edizione speciale” e “edizione limitata”; terminologie spesso coincidenti (usate finora in maniera intercambiabile) ma che indicano di fatto tipologie merceologiche differenti.

Con “premium” si intende un prodotto “di fascia alta”, ovvero un prodotto che rispetto una controparte standard presenta migliorie e/o offre funzioni aggiuntive (comportando un prezzo maggiore). Un esempio chiaro potrebbero essere i prodotti Apple comparati ai più generici marchi del mondo hi-tech; che con il loro design e status si presentano al consumatore come prodotti premium.

Con “edizione speciale” (o altri termini come “deluxe” o simili) si indica una strategia atta ad incentivare l’acquisto di vari tipi di prodotti. Nasce puramente come meccanica di marketing, includendo spesso infatti promozioni o simili. Un esempio di edizione speciale è l’edizione limitata. Un prodotto venduto per un periodo di tempo limitato o prodotto in un quantitativo di unità finito e prestabilito, allo scopo di incentivare l’interesse da parte di collezionisti o simili. Un esempio di edizione limitata può essere quello creato da Coca-Cola nel 2011, in collaborazione con i Daft Punk. Lanciando in due diversi colori, oro e argento, delle bottiglie ispirate ai caschi indossati dal duo francese. Disponibili in una apposita “collector’s box”, furono distribuiti per dei club in Europa ed erano acquistabili direttamente solo tramite la boutique Colette a Parigi. Ad oggi le bottiglie hanno ancora un grandissimo valore e sono disponibili per la vendita solo su eBay.



Il nostro intento con Portofino 2 è quello di articolare delle meccaniche speciali e al contempo rendere il prodotto premium.

Rendere un packaging premium

Sullo scaffale del supermercato, in cui è previsto che Portofino 2 arrivi, entrano in gioco diverse logiche ed euristiche del pensiero da parte dei consumatori. È imperativo saperle sfruttare, per meglio comunicare la specialità del prodotto. Il tutto, negli scarsissimi attimi di attenzione che, chi si muove per il supermercato, ci dedicherà.

Le euristiche del pensiero e i copioni di fruizione

Muovendoci all'interno di un supermercato, è importante conoscere i processi automatizzati che regolano la nostra mente. La mente umana infatti tende a utilizzare schemi di funzionamento il più possibile automatizzati, cioè cerca di adattare ciò che ha già appreso anche a fronte di oggetti nuovi. L'associazione al nostro progresso è ciò che ci permette di avviare le euristiche del pensiero.

Scorciatoie che il nostro cervello segue quando interagisce con il mondo esterno. L'esempio della ricerca quantitativa Postel (del 2004) è emblematico per comprendere questo fenomeno. All'epoca Postel era fornitrice per Poste Italiane per ciò che concerne le spedizioni e posta in busta. Si notò che, inserendo il marchio Postel sulle buste, si innescava un comportamento da parte del ricevente, di archiviazione e di consultazione. In un mezzo in cui, pochi altri marchi riescono ad avere lo stesso effetto.

Il ricevente non sta solo non strappando la busta, ma la porta in casa (in una situazione di pre-archiviazione) e la apre! Dopo di che addirittura archivia la busta anziché gettarla. Il marchio Postel permetteva dunque di mettere in atto un euristica (è quello che viene definito marcatore appunto) relativa al contenuto della busta. Se vedo il marchio Postel, allora la busta contiene qualcosa di serio (bolletta, estratto conto, pagamenti ecc.). Questi studi sottolineano come la nostra mente sia in realtà molto vulnerabile a marcatori infusi di conoscenze pregresse.

Più avanti potremo vedere come l'utilizzo di determinate forme o materiali abbia un impatto sulla percezione di un prodotto, proprio per merito di queste euristiche.

In merito alle euristiche di pensiero, ed al mondo del supermercato, è opportuno ricordare quelli che vengono chiamati copioni di fruizione. Ovvero strategie messe in atto per fare seguire delle euristiche ad un utente, attraverso il totale controllo del luogo in cui si trova. Questi luoghi prendono il nome di non-luoghi.

Un non-luogo è un luogo che appare uguale ovunque nel mondo (es. supermercati, centri commerciali, Ikea, Apple Store, ecc.) sono i luoghi dove si agisce sotto la soglia dell'attenzione, guidati appunto dalle euristiche imposte dai copioni di fruizioni utilizzati. Le regole fondamentali di questi copioni sono:

- L'ambiente deve essere circoscritto e la libertà di ingresso e di uscita è limitata.
- L'ambiente deve essere il più possibile avulso e separato dal mondo circostante.

- La permanenza all'interno di tale ambiente deve essere il più possibile prolungata.
- La varietà delle offerte devono essere tali da rendere questo ambiente costantemente stimolante, seppur schematico e organizzato, anche a livello cognitivo.
- L'ambiente deve contenere al suo interno la possibilità di appagare tutti i bisogni primari del fruitore, senza che questo debba dover ricorrere a risorse esterne.
- L'ambiente deve essere sufficientemente vario da non permettere alla persona di provare tutto, ma di lasciare sempre aree inesplorate che diventano motori di fruizione successivi.
- Comprendiamo così come molti strumenti possono influenzare i nostri comportamenti.

Le "Four premium cues"

Allo scopo di meglio comprendere spunti utili al progetto, cito i risultati delle analisi dell'articolo "Designing a Premium Package: Some Guidelines for Designers and Marketers". Ad opera di diversi autori, fra cui Lianne van den Berg-Weitzel ex branding e packaging designer per CARTILS. Nell'articolo si evidenziano quattro "linee guida fondamentali" per la corretta progettazione di un packaging premium.

Svolgendo un focus group, che aveva come intento quello di sistemare in ordine di "premiumness" percepita diversi gruppi di packaging (pack di cioccolato e bottiglie d'acqua) è emerso, a seguito di una ricerca qualitativa, che la chiave di tutto sta nella differenziazione.

Tutti i marchi mirano a differenziare il design della propria confezione dalla concorrenza, ma questa differenziazione è più critica per i marchi che mirano a comunicare un'immagine premium. Uno degli strumenti utili alla differenziazione è la forma.

Ad esempio, l'acqua è generalmente venduta in bottiglie dal corpo alto, lati dritti e collo corto, come quella di Chaudfontaine. Al contrario, la bottiglia OGO ha una forma non convenzionale (corpo corto e lati arrotondati) che i consumatori associano a un'immagine premium. La bottiglia d'acqua Sourcy Piet Boon ha un collo lungo prominente, tipico delle bottiglie di vino ma innovativo nel mercato dell'acqua, che serve a creare un'immagine premium.



I marchi premium hanno lo scopo di comunicare i loro prodotti come possedenti qualità intrinseche superiori. Molti brand nella GDO vogliono questa percezione positiva delle loro qualità, ma in pochi dimostrano l'impegno necessario per guadagnarsi questa percezione. I brand di lusso ad esempio hanno spesso dimostrato una dedizione quasi fanatica per l'integrità e produzione dei loro prodotti. Queste aziende danno molta attenzione ai dettagli, anche se la cosa aumenta i costi. Questa dedizione passa non solo per fattori intrinseci al prodotto, ma anche per fattori estrinseci: come appunto il packaging design.

Quando i materiali usati per il packaging dunque sono qualitativamente superiori, il consumatore vedrà un impegno da parte del marchio, che di conseguenza ottiene la sua percezione positiva.

Per esempio, gli intervistati nell'articolo hanno riportato di ritenere più premium packaging per il cioccolato in cartone (Lindt Excellence 99% cacao) rispetto a packaging in plastica (ad esempio Milka o Ritter

Sport). Analogamente le bottiglie in vetro sono state percepite come più premium delle bottiglie in plastica.



Dalla ricerca emerge inoltre che la riduzione di illustrazioni, testi, l'uso di forme semplici e l'armonia fra gli elementi (come una disposizione simmetrica ad esempio) produce una percezione del prodotto come meno "commerciale" e più "puro". Allontanarsi da pack sgargianti, che urlano per gli scaffali dei supermercati, aiuta di fatto il nostro pack a distinguersi.

Un'ultima guida riguarda l'autenticità del prodotto. Questa guida si applica principalmente a prodotti di cui è utile avere un percepito quasi artigianale. Proprio l'artigianalità infatti è sinonimo di lavoro estenuante, e dunque comunica intrinsecamente valori legati alla dedizione. Dedizione per ottenere la miglior qualità possibile.

I prodotti della GDO però, come sappiamo, sono prodotti in massa ed industrialmente. L'artigianalità deve derivare da uno specifico uso di grafica, materiali, forme e texture che quasi suggeriscono l'impiego di effettive operazioni artigianali nella produzione.

Regalando di conseguenza un senso di premiumness al prodotto.

Ad esempio, dalla ricerca svolta pare si percepisca artigianalità dai pack Core d'Or per via del confezionamento in carta.

Inoltre, l'autenticità aiuta a rinforzare il concetto che certi brand sono nel settore da molto, in quanto l'autenticità può essere collegata alla storia del brand. E ovviamente, maggiore è il tempo che il marchio ha trascorso in quel settore, maggiore è la qualità che ci si immagina da loro.



Analisi di altri brand

Nell'ottica di inseguire la specialità ricercata da Cellini, sono stati presi in esame diversi brand che sono riusciti ad inserirsi nel mercato con un'immagine premium, diventando pressappoco iconici.

Magnum

Storia e geografia

Magnum nasce nel 1989, da una collaborazione fra l'azienda danese Frisko e la cioccolateria belga Callebaut. Il nome Magnum in latino significa "grande". È stato scelto per via della maggiore grandezza (nei primi anni) del prodotto, rispetto agli altri stecchi sul mercato. Il prodotto fu realizzato nei laboratori Ola di Baasrode; il lancio fu effettuato sul mercato tedesco e nel 1992, era presente nella maggior parte dei paesi europei; nello stesso anno l'azienda crea la prima variante, con le mandorle. È un prodotto Univeller distribuito



Target e comunicazione

dal marchio globale Heartbrand, in Italia noto come Algida.

Il target di riferimento di Magnum appartiene alla fascia di età 14-45 anni. Col tempo Magnum è riuscito a generarsi dei clienti fedeli che preferiscono il loro gelato "premium". Il mercato di riferimento di Magnum è appunto la classe di nicchia elite. L'azienda si concentra su persone a cui non dispiacerebbe spendere un po' di più in gelato per concedersi quella qualità superiore. Queste persone sono disposte a spendere in stile, qualità, valore del marchio, status, ecc.



Sito web

+

- Lascia spazio alle campagne di comunicazione attualmente in atto.
- Focus sulla sostenibilità.



Immagini dei clienti (1)



[Visualizza tutte le immagini](#)

2 Recensioni

Visualizzazione 1-2 di 2

Ordina per

Filtra per valutazione a stelle

Filtra per immagini

Più recente

Tutti

Tutti

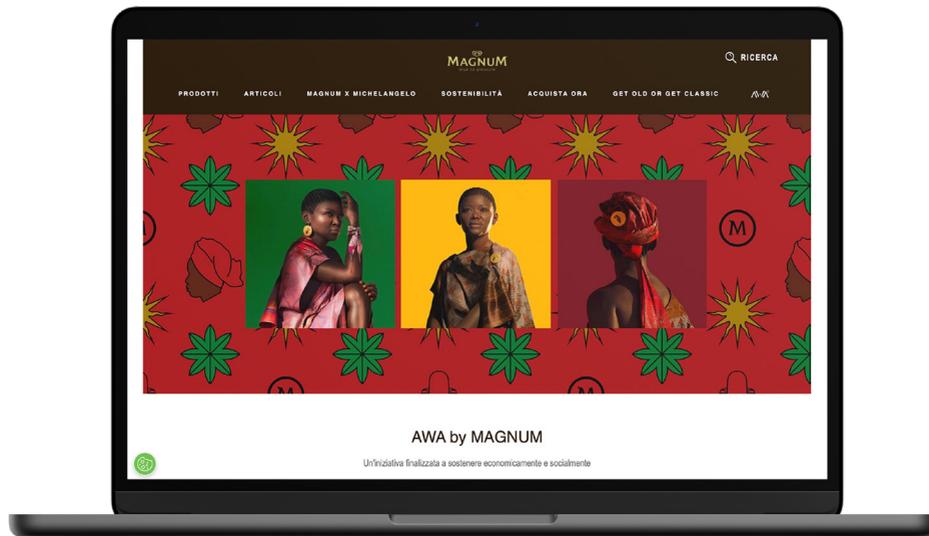


Top

Divino con sapore spettacolare Accontenta palato e anima! Da provare tutti i gusti



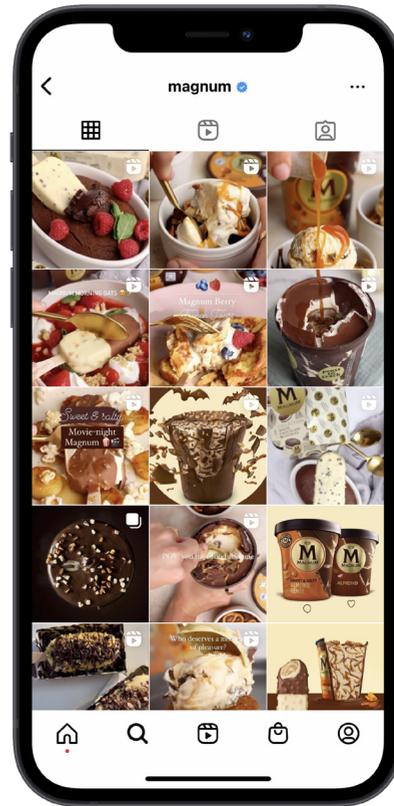
- UI scarna, comunica male i valori del prodotto e la sua identità.



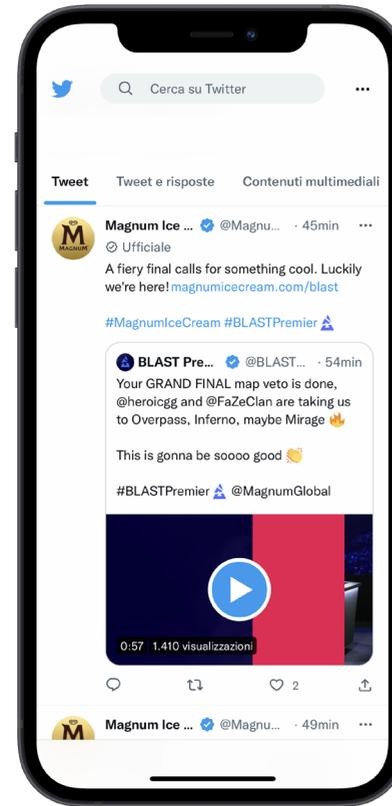
Canali social



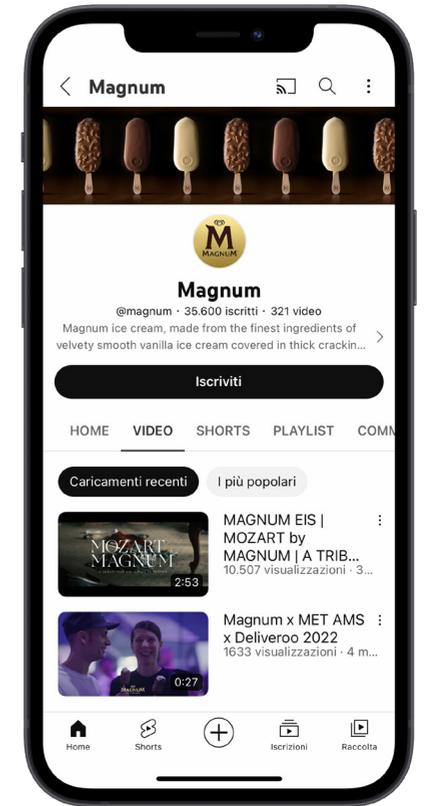
Facebook



Instagram

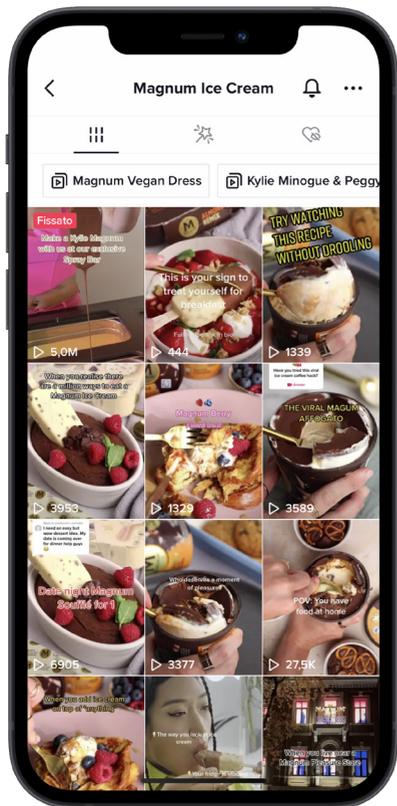


Twitter



YouTube

Canali social



TikTok

- Piano editoriale simile per Facebook ed Instagram. L'account global IG è però più improntato sul foodporn (come accade su TikTok). Comunicazione giovane ed energica su Twitter (account Global).
- YouTube con ads, backstage e contenuti originali, come talks e "making of".

Müller

Storia e geografia

Quella di Müller è una multinazionale lussemburghese (dal 2011), ma nata originariamente a Fischach, in Baviera, Germania. Dal nome completo “Unternehmensgruppe Theo Müller S.e.c.s.”, ad oggi è un gruppo, ma nasce come latteria di Ludwig Müller nel 1896. È specializzata nel settore lattiero-caseario e in particolar modo nella produzione di yogurt. Si è inserita sul mercato italiano nel 1995, con la ormai iconica tagline “Fate l’amore con il sapore”.

Target e comunicazione

Si tratta di un marchio che ha saputo ritagliarsi uno spazio tutto suo nel mercato, giocando su un’interessante base di posizionamento e mirando evidentemente al target degli edonisti/sensoriali.

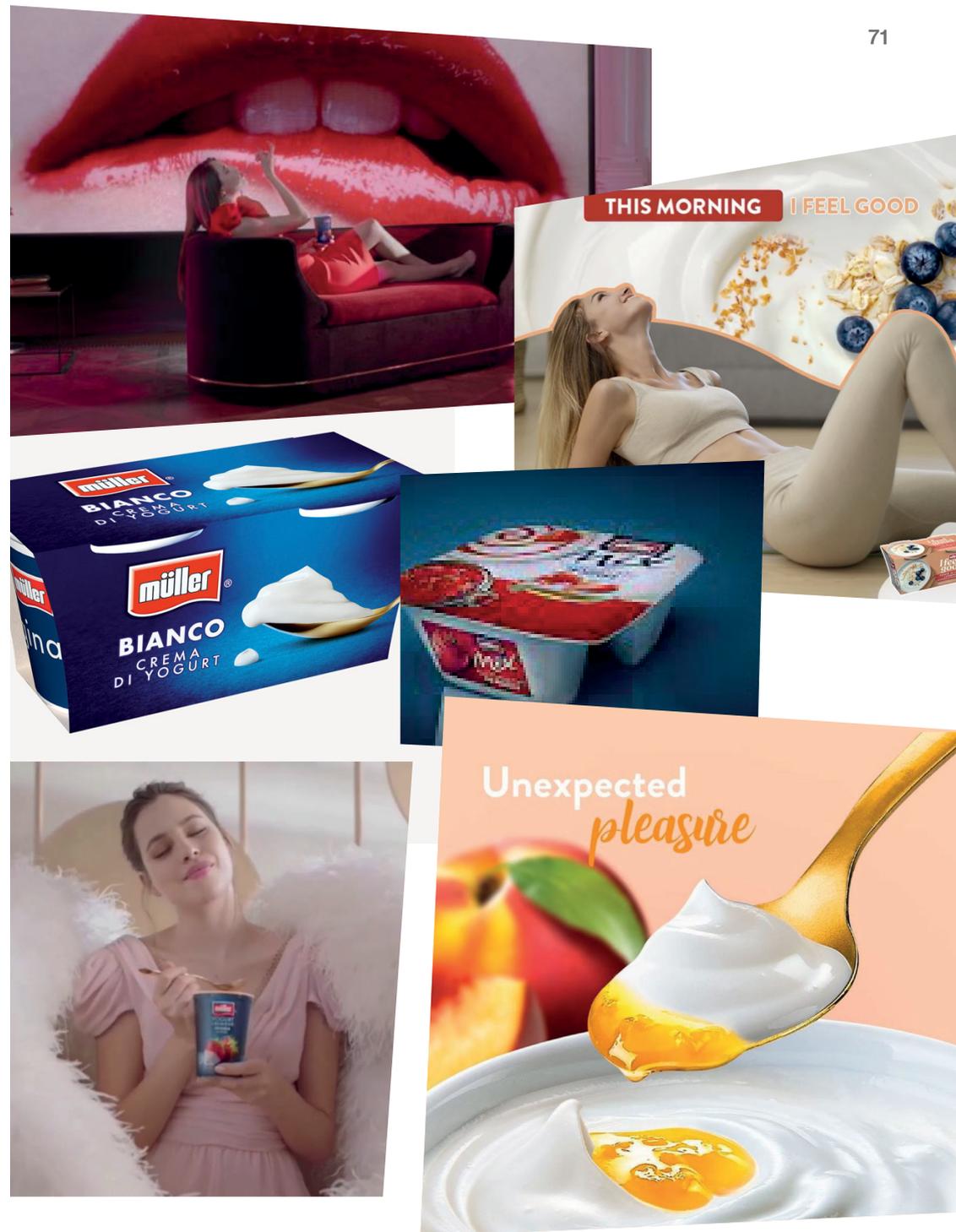
Il marchio esalta il valore del piacere, tramite messaggi pubblicitari e con il prodotto stesso (attributi fisici, sotto forma di maggiore consistenza e cremosità, poi lo zucchero d’uva, ecc.) e con i suoi dettagli estetici.

Ci sono infatti sempre forti contrasti tonali. Con i toni scuri del blu e i chiari

Fate
l’amore
con il
sapore.



conferiti da un leggero gradienti e l'uso del bianco. Con scelte tipografiche variegata. Per meglio sposarsi con lo yogurt di riferimento. Dal hand-script, al bastone. Da sottolineare il cucchiaio in ottone dorato ricorrente, che ci ricollega immediatamente ad una sfera di alta qualità ed eleganza. Chiave all'interno della comunicazione Müller è il corpo della donna. Strumento capace di conferire al brand eleganza, sensualità e benessere. Che sia mediante l'impiego di set ed arredi ricercati (o delle stesse posate usate in diverse riprese, si guardi ad esempio ai già citati cucchiaini), immagini provocanti o l'impiego di fitness models.



Sito web

+

- Focus sulla attuale direzione comunicativa del brand.
- Coerente con l'identità del marchio.



MOMENTI DI PIACERE

DI CHE PIACERE HAI VOGLIA OGGI?

Scegli e scopri un mondo di emozioni, storie e sapori mai provati.



UN MOMENTO DI
PIACERE SOLO MIO



IL PIACERE DELLE NUOVE
SFIDE



IL PIACERE DI TORNARE
ALL'ESSENZA



ASCOLTA IL TUO PODCAST



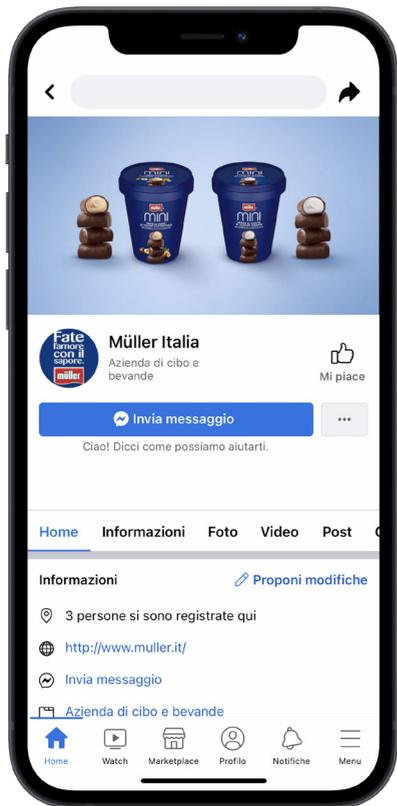
Irene - Un nuovo domani



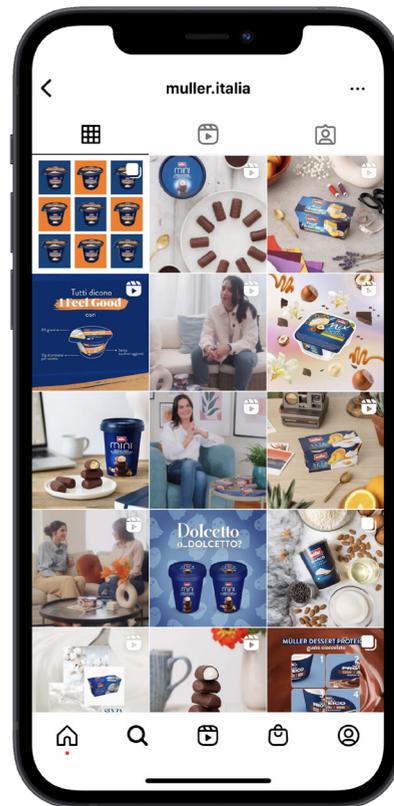
RICETTE DOLCI
CHIFFON CAKE CON CREMA
CHANTILLY ALLA VANIGLIA E FRAGOLE
FRESCHE

SCOPRI LA RICETTA

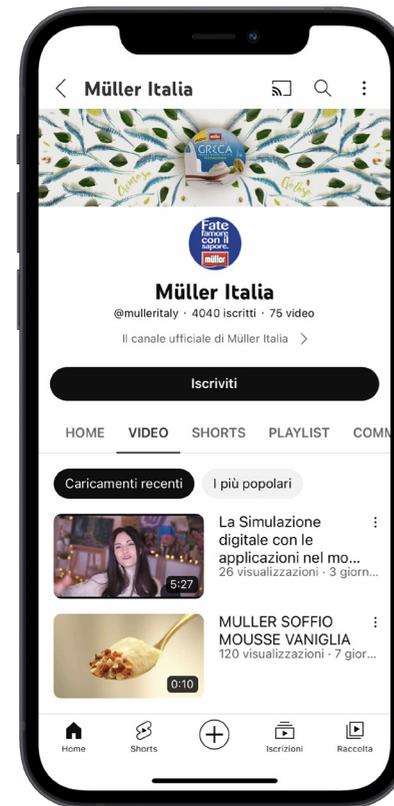
Canali social



Facebook



Instagram



YouTube

- Comunicazione su Facebook e Instagram pressapoco identica. Dal tone-of-voice energico e giovane.
- Video su YouTube originali. Estendono il concetto di “piacere” alle passioni. Spaziando così su vari argomenti, dal gaming al fitness.

Ferrero Rocher Storia e geografia

Ferrero Rocher è un marchio che identifica il prodotto di Ferrero Spa. Il Rocher fu messo in commercio nel 1982. In Italia lo conosciamo bene per la pubblicità del maggiordomo Ambrogio e la sua signora, nella loro lussuosa limousine. L'impero Ferrero nasce negli anni Quaranta. Qui Piera e Pietro Ferrero, genitori di Michele Ferrero, trasformarono la loro pasticceria in una fabbrica. Riaperti stabilimenti e sedi operative negli anni del dopoguerra, aprì pure stabilimenti e sedi operative all'estero nel settore dolciario, facendo dell'azienda un Gruppo internazionale. In quegli anni la Ferrero riesce nella sua espansione grazie ai prodotti di successo "inventati" da Pietro Ferrero e dal figlio Michele. Nel 1956 fu inaugurato un grande stabilimento di produzione in Germania e un secondo poco dopo in Francia. A questi seguì una rapida espansione in tutta Europa, diventando poi nei decenni successivi un gruppo globale, con aziende e siti produttivi anche in Nord e Sud America, Sud-Est Asiatico, Europa orientale,



Target e comunicazione

Africa, Australia e, più recentemente, in Turchia, Messico e Cina.

Per capire bene la strategia di mercato attuata per la commercializzazione del Ferrero Rocher, bisogna prima di tutto avere un'idea del panorama del mercato degli anni 80'. Il mercato delle scatole di cioccolatini era sì caratterizzato da una competizione basata sulla qualità del cioccolato, sulla confezione e sul prezzo; ma era considerato dai clienti come un prodotto principalmente natalizio. Dunque per le aziende produttrici si presentavano tre problemi legati a questa spiccata stagionalità: le tensioni produttive sotto natale; la forte concorrenza conseguente; e l'invecchiamento della percezione di un marchio quando i prodotti in commercio sfioravano il periodo natalizio.

Ferrero per differenziarsi mira dunque a due classi di non clienti: consumatori non fidelizzati al brand Ferrero e chi ha rifiuto dell'intera categoria merceologica (ovvero chi vede nel consumo di cioccolato un "senso di colpa"). Scelta perfettamente in linea



con il processo di “snackerizzazione” che stava avvenendo durante gli anni 80’.

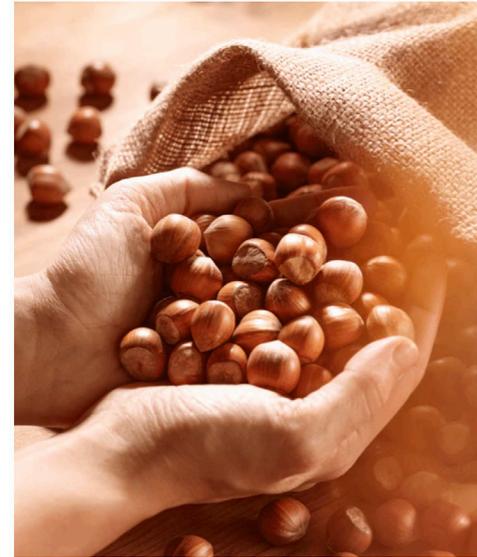
Il “concedersi uno sfizio goloso quotidiano senza sensi di colpa” di Ferrero fece breccia sul pubblico. Inoltre adottò la cosiddetta “politica della freschezza”, togliendo dal mercato il prodotto da maggio/giugno fino a settembre. Ottimizzando poi la presentazione in supermercato con confezioni ad hoc durante le festività.

Il prodotto, come per il Magnum, parla di una lussuria accessibile. Giocando anch’esso su forti contrasti tonali e l’utilizzo di trame dorate. Che facilmente ci ricollegano ad un immaginario premium.

Sito web

+

- Molto con l'identità del marchio.
- Focus sulla sostenibilità.
- Consiglia ricette e decorazioni da realizzare con i loro prodotti.



LA NOSTRA CULTURA

IL NOSTRO APPROCCIO "WE CARE FOR THE BETTER"

FERRERO promuove una cultura del rispetto, dell'integrità e dell'innovazione, sin dalla fondazione dell'azienda a conduzione familiare nel 1946.

Per l'imitabile FERRERO ROCHER, questa cultura rappresenta sia lo spirito dell'azienda sia l'eredità della nostra specialità più famosa, in un continuo viaggio verso la qualità. Ci spinge ad aumentare le nostre ambizioni, aspirando a creare un cambiamento sociale positivo e una riduzione dell'impatto ambientale nei settori e nei luoghi in cui operiamo.

Lo facciamo attraverso:

[LEGGI DI PIÙ ↓](#)

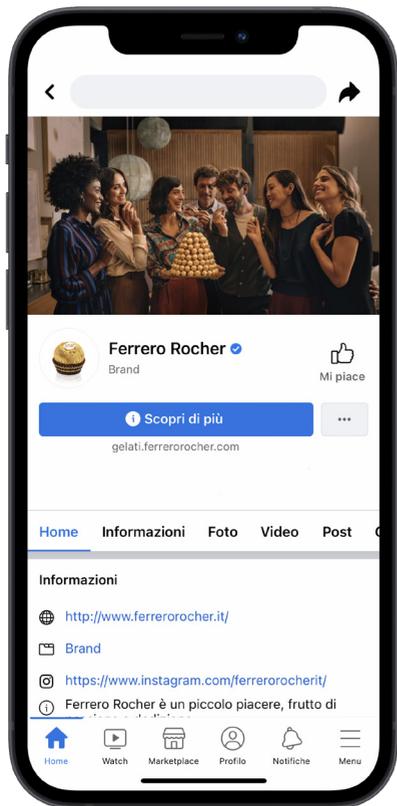


CONSIGLI E IDEE

LASCIATI ISPIRARE DA FERRERO ROCHER

Scopri le ricette con Ferrero Rocher e le idee di decorazione per varie occasioni. Lasciati ispirare dalla nostra collezione e celebra i momenti preziosi con qualcosa di davvero speciale.

Canali social



Facebook



Instagram



YouTube

- Tone-of-voice formale, con valori vicini a quelli del resto del marchio Ferrero.
- Comunicazione su Facebook e Instagram pressapoco identica.
- YouTube usato prevalentemente per ads.

Nespresso

Storia e geografia

La Nestlé fonda la Nespresso nel 1986 a seguito di un accordo con il produttore di macchine per caffè Turmix, ed iniziò da prima a proporsi sul mercato svizzero e italiano. Abbiamo già avuto modo di approfondire la storia di Nespresso parlando della storia del caffè in capsula, ma ciò che rimane ancora da evidenziare è l'innovazione che Nespresso portava sul mercato ben prima della concorrenza. Nel 1996 è nato ufficialmente il primo sito internet in grado di offrire una nuova piattaforma destinata alla promozione di offerte, competenze e prodotti Nespresso; e nel '98 permetteva ordini e trasporti. Mentre il suo impero cresceva durante i 2000, Nespresso non riusciva a vincere il mercato americano (in mano alla Keurig) finché non ri-progettò completamente le loro capsule, creando le Vertuo (2014). Capsule particolari in grado di produrre caffè nei formati più avvezzi al mercato americano (espressi da 150ml fino a 414ml). Spodestando Keurig dal mercato americano. Attualmente, Nespresso supera i 400 negozi in tutto il mondo. Un importante

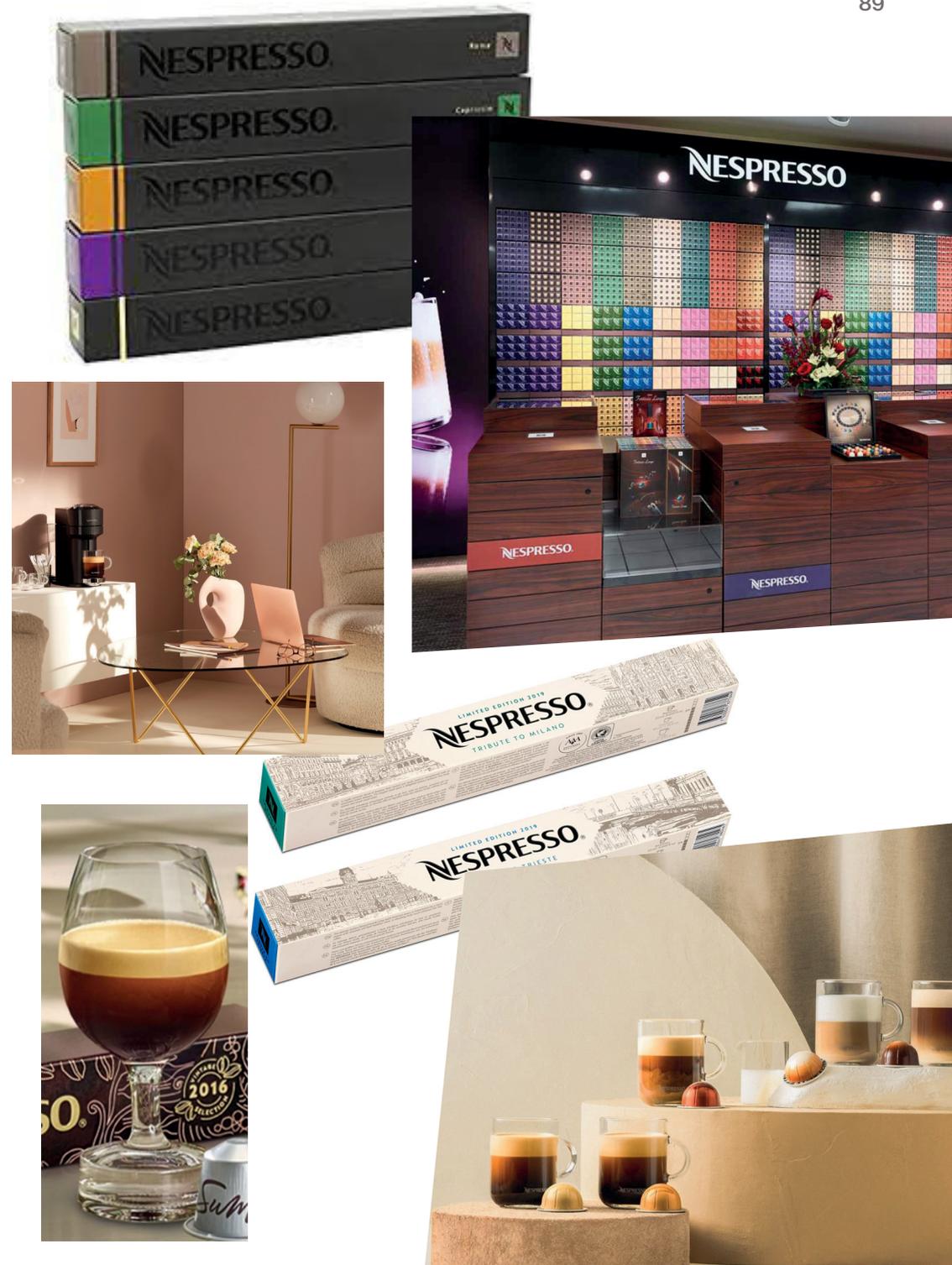
NESPRESSO



canale di interazione instaurato da Nespresso è quello delle boutique; di cui la prima nata a Parigi nel 2001. Le Boutique Nespresso sono punti vendita Nespresso che aiutano a curare l'esperienza di acquisto e fidelizzazione dei consumatori. Giocando con ambienti, interior design e copioni di fruizione che aiutano ad elevare il "look and feel" del prodotto; analogamente a quello che accade ad esempio all'interno di un Apple Store. È forse anche per questo che Nespresso conta fra le cerchie di suoi consumatori veri e propri fan accaniti ed amanti del brand. Con una community (ricordiamo il club Nespresso) fatta da recensori su YouTube e subreddit da 61,1 mila redditor.

Target, linee di prodotto e comunicazione

Nespresso, come già accennato, punta ad appassionati di caffè ad alto reddito, che possono andare fra i 25 ai 60 anni. L'eleganza Nespresso però si ritrova anche ed ovviamente nel lavoro di comunicazione visiva, che gioca anche qui di forti contrasti ed immagini suggestive in set di design, super curati, sobri ed eleganti. Inneggiando anche a lifestyles più vivaci ma sempre



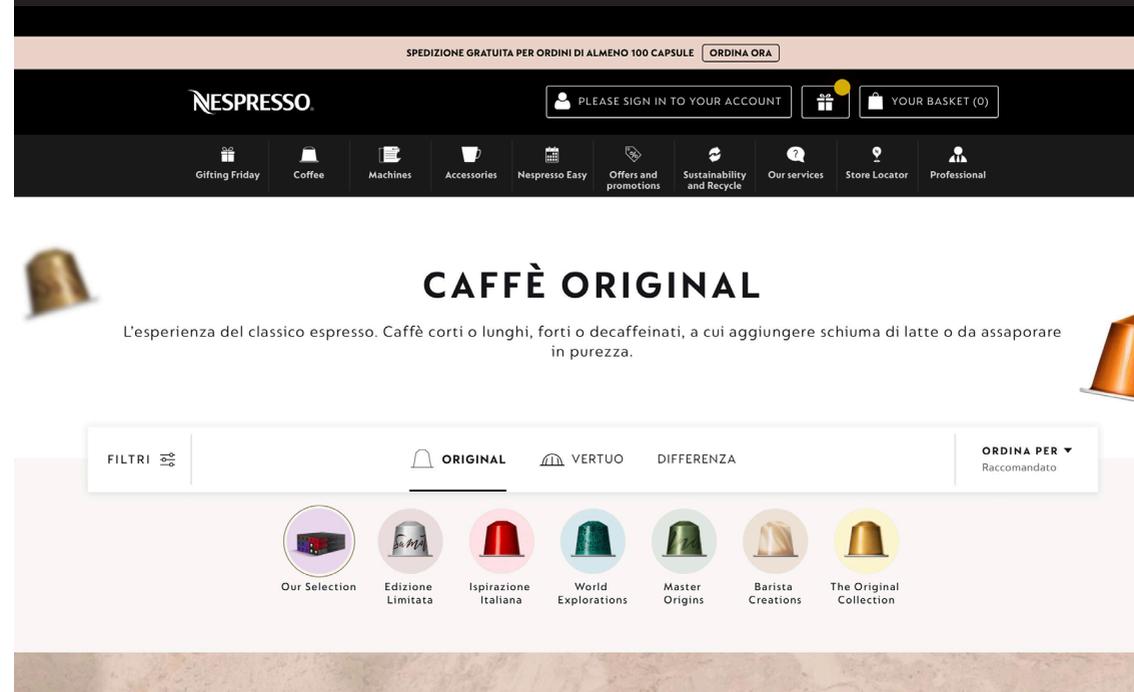
inquadrati in maniera estremamente curata (verrebbe da dire da fotomodelli). Questa postura è ciò che ha conferito al brand, negli anni, un'immagine distinta. Un caffè “di design”.

Ad ogni edizione limitata però, il brand prende l'occasione per spingere la propria comunicazione in nuove direzioni. Ad esempio, la comunicazione sulla linea SELECTION VINTAGE 2011 del 2017 ha spinto molto sul concetto del tempo. Ricalcando l'immaginario solitamente associato all'invecchiamento del vino, conferendo al pack una trama che ricordasse i sacchi di juta dei chicchi. Portando dunque il pack nel mondo della cantina di vini invecchiati, dove però al vino è sostituito il caffè. Per finire, lo stesso caffè viene poi versato in un calice da degustazione, sempre a rimarcare la similitudine con il mondo del vino. Un mondo preguo di eleganza, che di conseguenza per associazione si trasmette all'intera linea.

Sito web

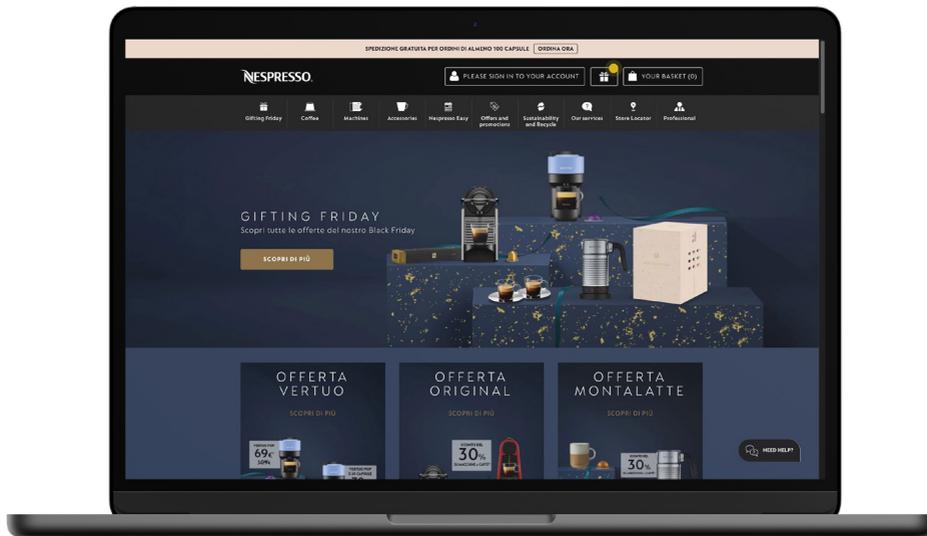
+

- Coerente con l'identità visiva del brand.
- Focus sostenibilità.
- Fornisce e-commerce completo. Con la possibilità di realizzare un account.

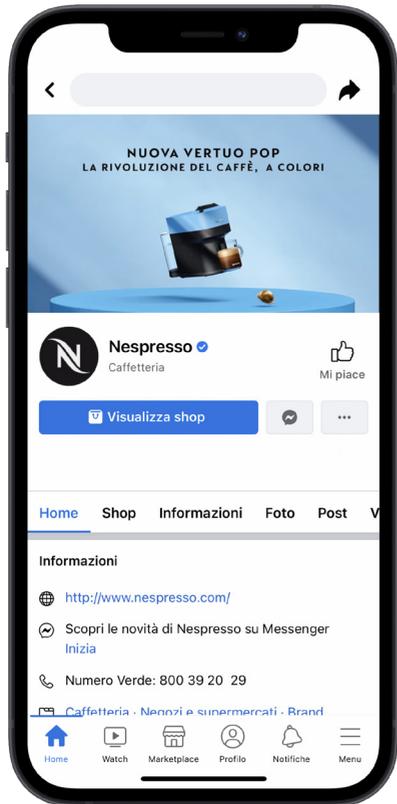


-

- Pagine troppo piene.
- Troppi banner ed elementi a comparsa.



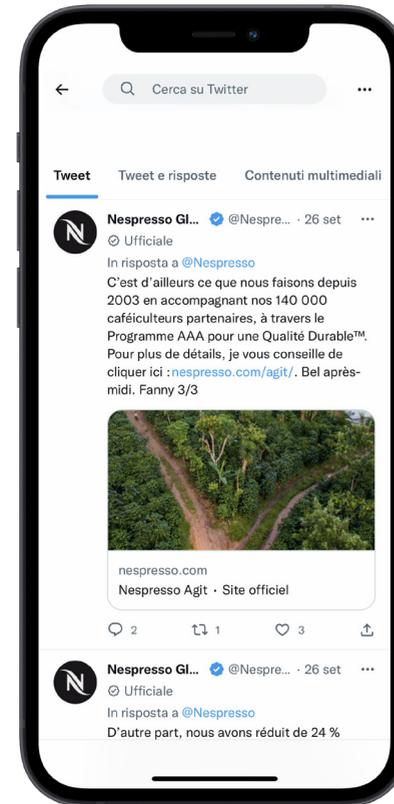
Canali social



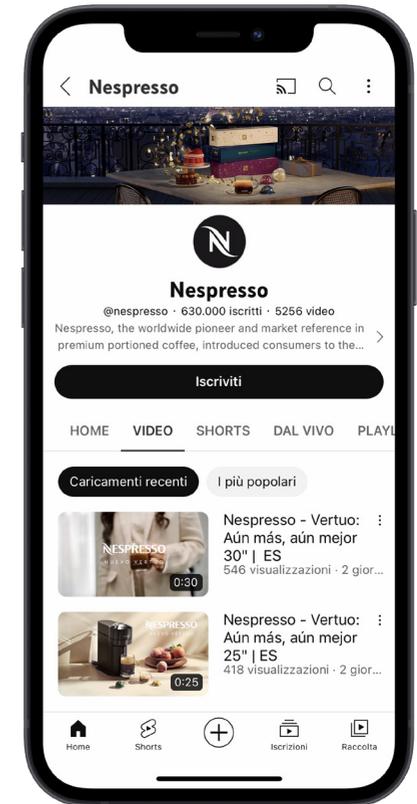
Facebook



Instagram



Twitter



YouTube

Canali social



- Si alternano post formali ad altri più giovani. Piani editoriali simili per Facebook e Instagram.
- Nespresso Italia assente su Twitter.
- YouTube contiene solo ads e non content originali.
- Pinterest per la condivisione di ricette e foodporn.

Pinterest

Illy

Storia e geografia

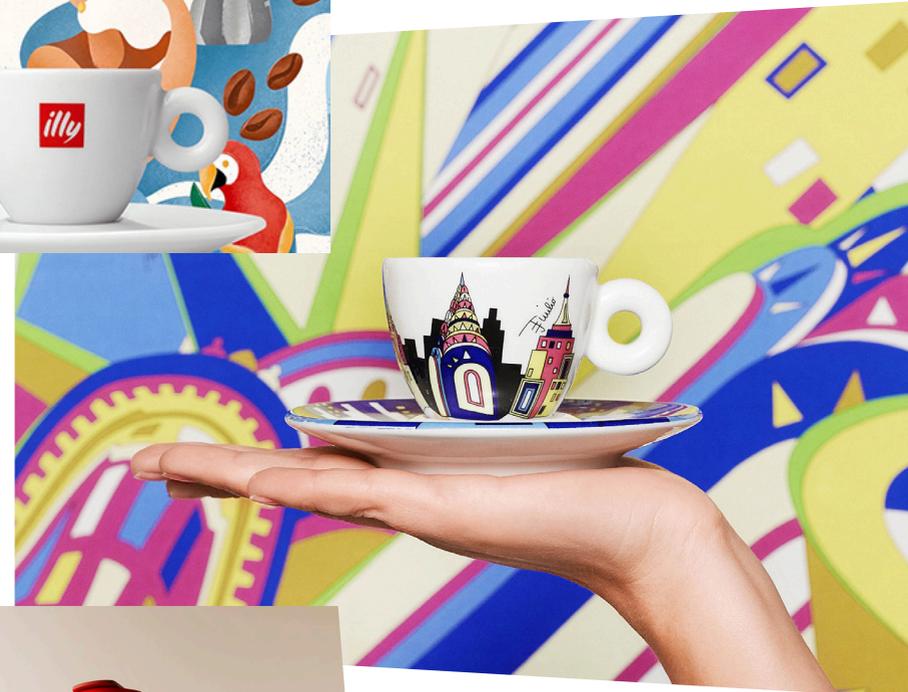
Illy nasce dall'ungherese Francesco Illy dopo la prima guerra mondiale. Deve il suo successo alla Illetta (35'), antenata delle macchine per espresso, ed un rivoluzionario metodo di conservazione del caffè che gli permetterà di esportare all'estero. Nel '33 nasce a Trieste Illycaffè e sette anni dopo commercia già con Svezia ed Olanda. Con gli anni Illy si sviluppa, inserendosi nel settore per il consumo a casa e allargando la produzione a diversi formati. Dal macinato fino alle capsule, passando per le cialde. Spicca nella storia di Illy il nuovo marchio, disegnato dall'artista americano James Rosenquist e il Premio Brasile per i coltivatori eccellenti.

Target e comunicazione

Illy comunica ad un target ad alto reddito con ads emozionali. Giocando molto sul rosso ed il contrasto su toni chiari, Illy parla in modo elegante e sobrio. Hanno un forte legame con il mondo dell'arte, collaborando spesso con illustratori e animatori, che mostrano una Illy che dialoga a nicchie dalla sensibilità artistica più spiccata. Non a caso, nella sua produzione, Illy



comprende la realizzazione di tazzine con illustrazioni di grandi artisti contemporanei; linea di prodotti che prende il nome di Illy Art Collection.



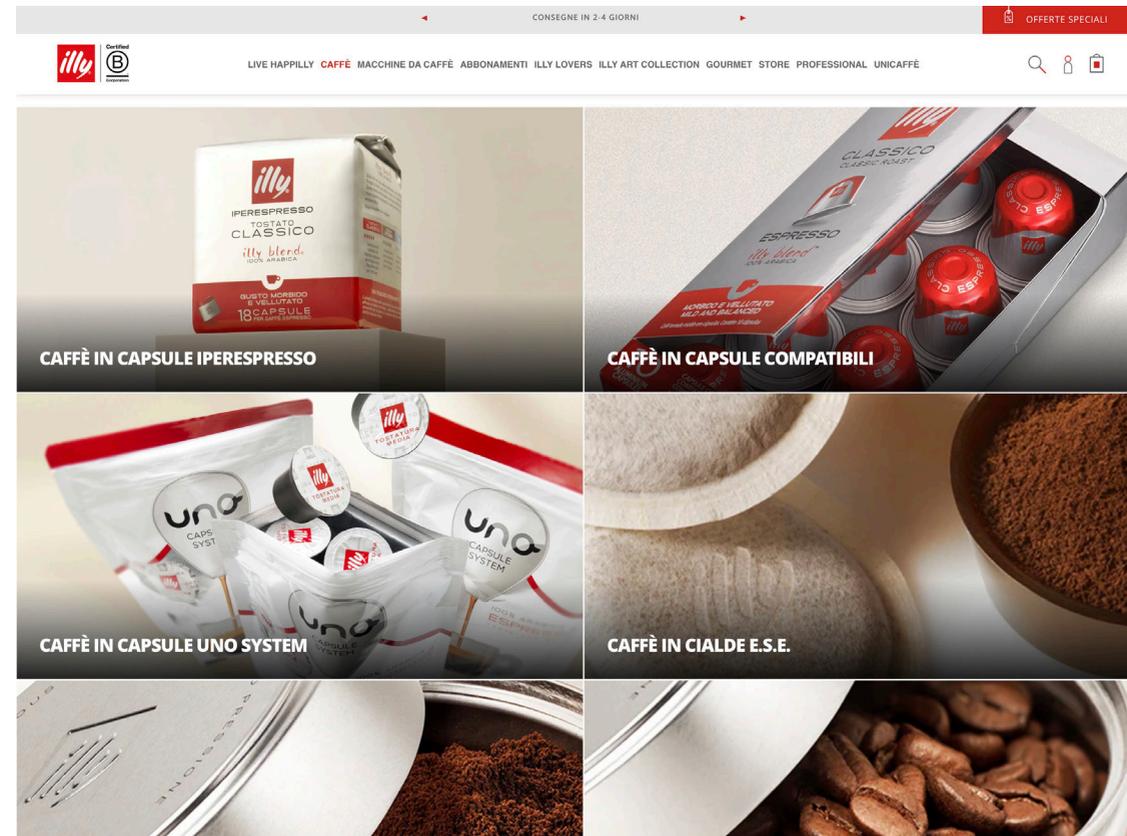
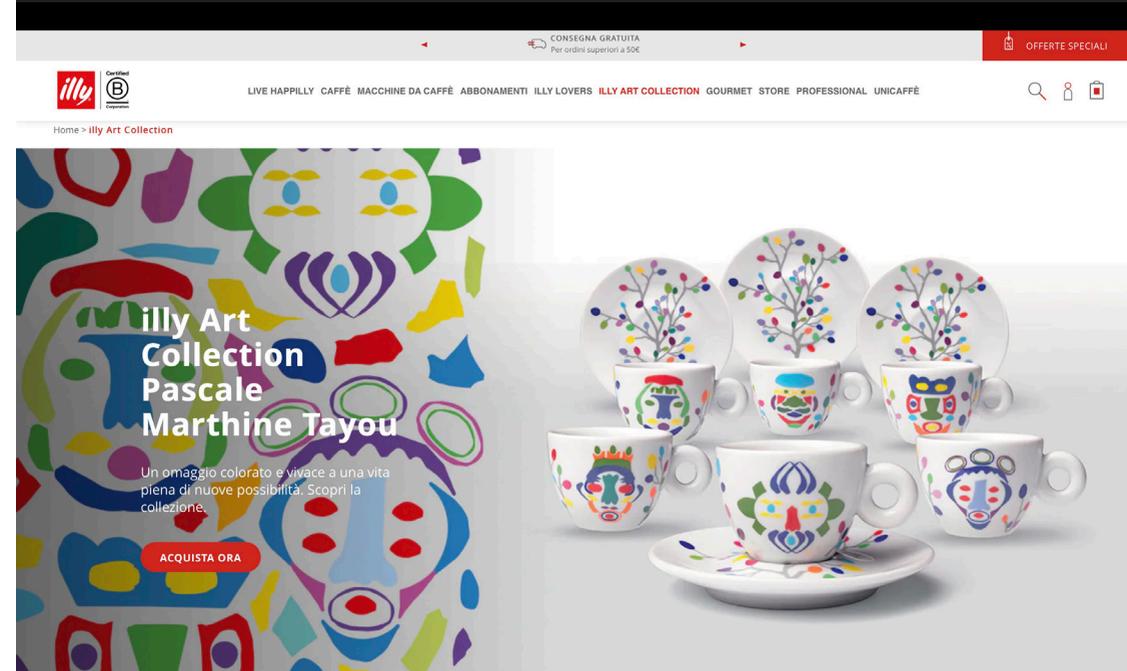
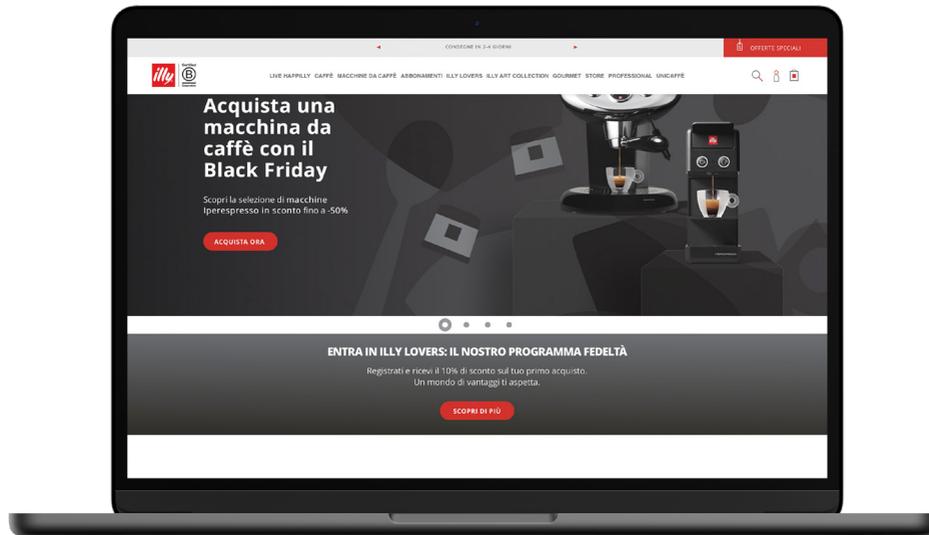
Sito web

+

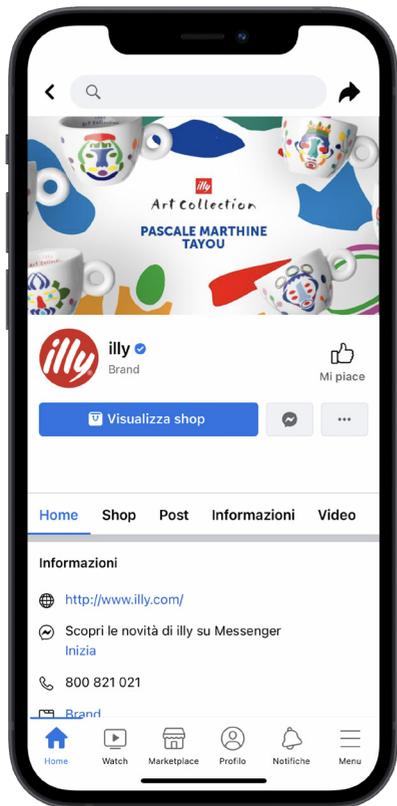
Interfaccia semplice e pulita;

Coerente con l'identità visiva del brand;

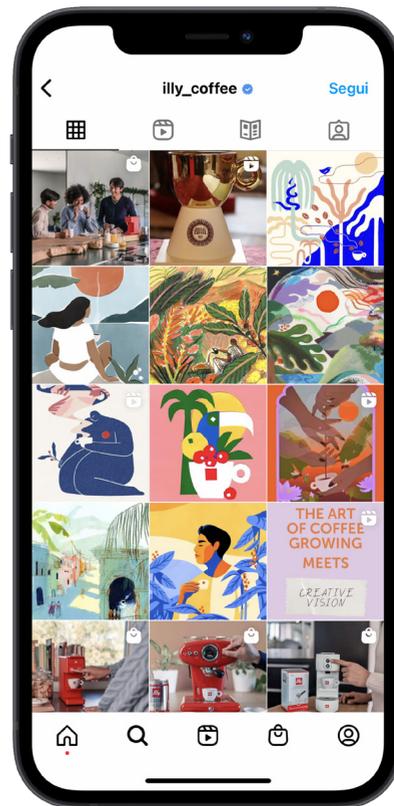
Fornisce servizio e-commerce completo, con possibilità di creare un'account.



Canali social



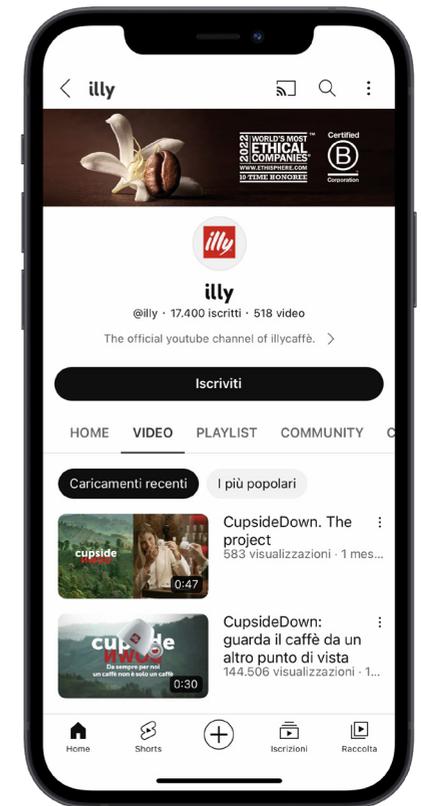
Facebook



Instagram

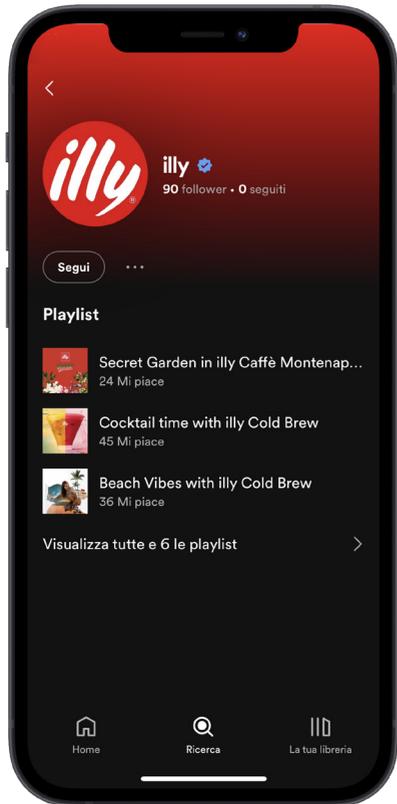


Twitter



YouTube

Canali social



Spotify

- Tone-of-voice formale. Sovente uso di illustrazioni.
- Comunicazione su Facebook, Instagram e Twitter pressapoco identica.
- YouTube contiene per lo più ads e nessun contenuto originale.
- Interessante la condivisione di playlist Spotify.

Lavazza

Storia e geografia

Lavazza nasce nel 1895 con l'omonima drogheria aperta da Luigi Lavazza, a Torino. Luigi fu una specie di innovatore per il periodo, sperimentando con la miscelazione. Arte allora sconosciuta alla concorrenza. Il successo di questa intuizione permise alla drogheria di espandersi. Dopo la prima guerra mondiale, Lavazza divenne una società a tutti gli effetti. Introduce l'uso del pergamin per l'imballaggio (che trattiene aromi e sapori), compiendo importanti passi in avanti per la commercializzazione del caffè. Nel 47' nasce il marchio Lavazza per come lo conosciamo oggi, e nel 55' la "miscela Lavazza" originale. Negli anni 80' la Lavazza apre sedi all'estero, la prima in Francia. Seguono Germania, Austria, Stati Uniti e Regno Unito. Nel frattempo, anche la comunicazione pubblicitaria di Lavazza si è internazionalizzata, con il lancio delle prime campagne su TV e stampa estera. La crescita continua col tempo, trasformandosi in un vero e proprio gruppo globale (4.000 collaboratori in tutto il mondo, 9 stabilimenti produttivi

LAVAZZA

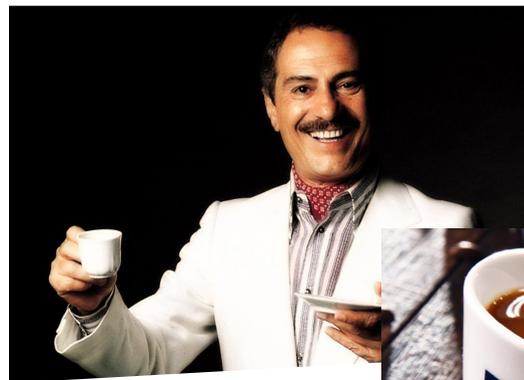


Target e comunicazione

in 6 Paesi ed esportazioni in oltre 140 paesi) nel 2019 e sottolineando spesso i propri impegni per produzioni e soluzioni sostenibili.

Il Target di Lavazza appartiene ad una fetta di mercato del largo consumo (tendenzialmente con età compresa fra i 25 e 60 anni), che condivide i valori del marchio Lavazza. Valori come l'eleganza, raffinatezza, ottimismo, condivisione, autenticità. Valori che ritroviamo nella comunicazione usata da Lavazza. Qui è indispensabile aprire una breve parentesi storica circa la comunicazione di Lavazza.

Dall'attore romano Nino Manfredi, alla coppia Vianello per il Paulista, Lavazza ha sempre sperimentato in campo pubblicitario, lasciando spazio a grandi artisti. Non a caso divenne protagonista di diversi Caroselli, ideati da Armando Testa! Doveroso citare i nomi dei personaggi Caballero e Carmencita, il coraggioso spasimante e la dolce donna messicana. Anche gli spot Lavazza più recenti sono riusciti a ritagliarsi una loro memorabilità. Viene in mente la campagna Paradiso,



LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895



in origine con Solenghi e Garrone poi
sostituiti da Bonolis e Laurenti. Fino
ad arrivare alla recentissima pubblicità,
che racconta di una società ideale
multiculturale con pensieri globalisti,
sulle parole di un celebre discorso di
Charlie Chaplin.

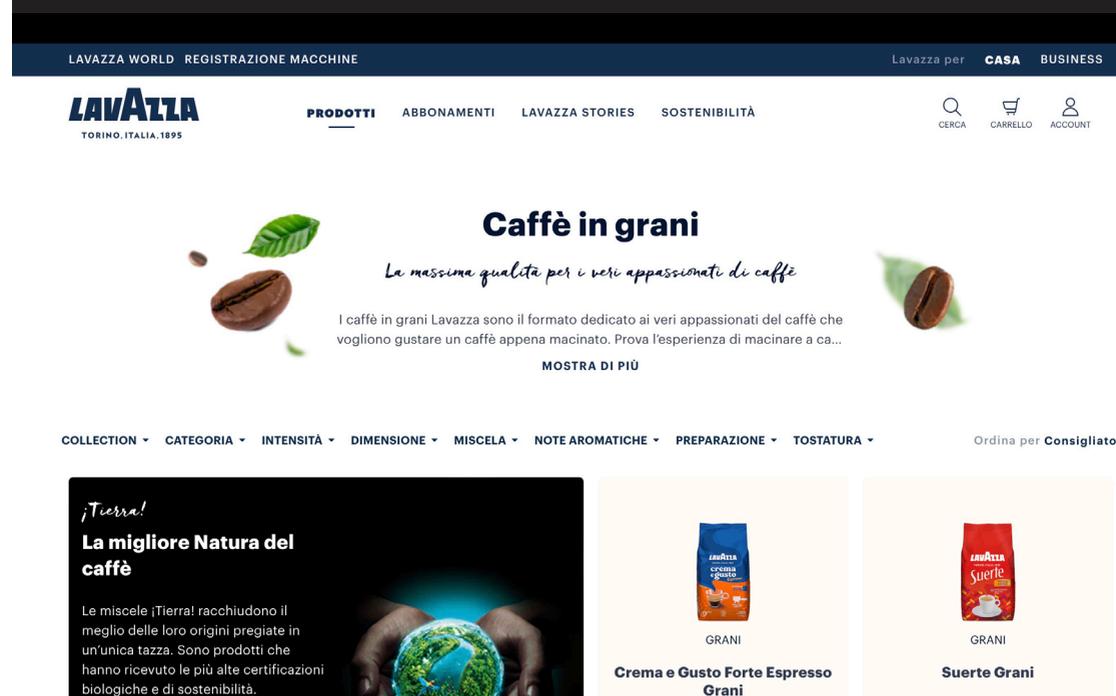
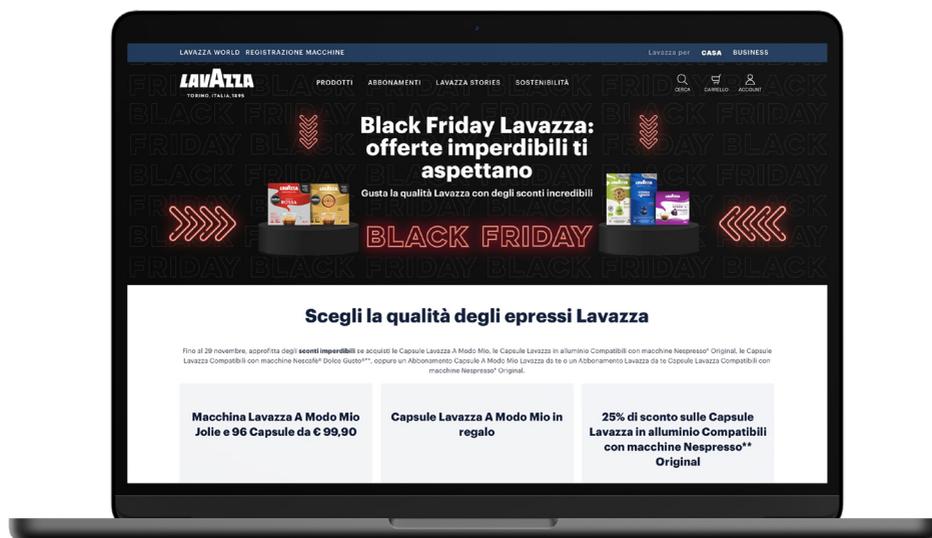
Sito web

+

Focus sostenibilità;

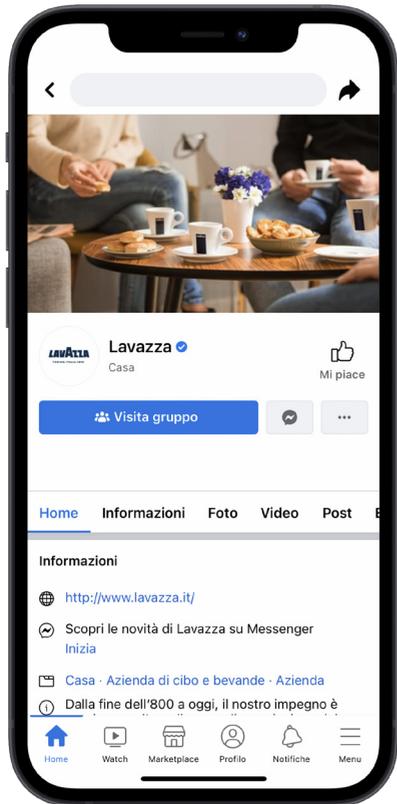
Ricco di contenuti;

Fornisce servizio e-commerce completo. Con la possibilità di realizzare un account.

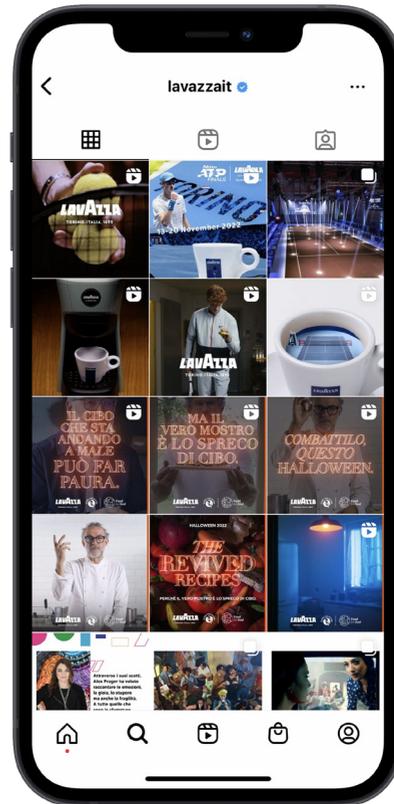
-
Coerente con l'immagine del brand, ma poco funzionale.

Poco intuitivo navigare fra i prodotti e le selezioni del marchio.

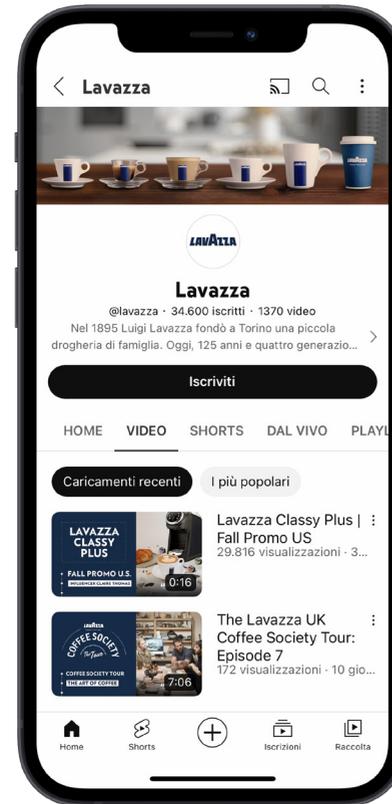
Canali social



Facebook



Instagram



YouTube

- Tone-of-voice incoerente. Cambia di post in post, con target molto ampio.
- Collabora con altri content creator.
- Comunicazione su Facebook e Instagram pressapoco identica.

Analisi mercato ed utenza

Sebbene Cellini sembrerebbe un brand già affermato, con consumatori di riferimento ed un posizionamento nel mercato già avviato, di recente sta invece cercando di reinventarsi. Lo scopo è quello di individuare una nuova collocazione ed effettuare un soft-rebranding. Cambiando le loro strategie di comunicazione, ed aggiornandosi nelle vesti grafiche. Per effettuare correttamente questa operazione, Cellini ha commissionato un'ampia ricerca di mercato. Questa ricerca ci fornisce tutti gli strumenti necessari per meglio conoscere il mercato e l'utenza alla quale mirare.

Temi chiave del caffè

La ricerca vuole rispondere a tre domande fondamentali: come viene vissuto il momento del caffè? Cosa guida le scelte dei consumatori? Ci sono Personas con diversi comportamenti?

Al fine della mia ricerca è stato indispensabile recuperare alcuni dei temi fondamentali emersi dai dati condivisi da DSCovr. Startup giovanissima, che si è occupata delle analisi di mercato.



Brand redesign Research report



Sensorialità

L'attenzione per l'aroma e il gusto è sicuramente il primo elemento che caratterizza la relazione con il caffè. Ma anche gli altri sensi giocano un ruolo importante. Dal gorgoglio della moka che scandisce fino alla scelta di una tazzina specifica; tutti questi micro-dettagli contribuiscono a rendere il ricordo del caffè unico e più completo.

Quale tra i 5 sensi è più coinvolto quando bevi il caffè?

51% Gusto

30% Olfatto

8% Vista

6,4% Tatto

5,6% Udito

Relazioni

Il caffè è anche un prodotto che incentiva lo sviluppo di relazioni tra persone. Ad esempio, bere un caffè in compagnia per alcuni rende la pausa ancor più energizzante. Quando parliamo di relazioni all'interno del mondo del caffè potremmo anche parlare delle relazioni Consumatori-baristi e Baristi-fornitori, ma non sono inerenti alla nostra ricerca.

64% Dei consumatori ama trascorrere i momenti-caffè con una o più persone. Il 47,6% di questi ama bere il caffè con altri per parlare e aggiornarsi rispetto alle rispettive vite quotidiane.

Cura di sé

Il caffè gioca un ruolo nella cura di sé, sia da un punto di vista fisico che mentale. L'associazione con l'idea di ritrovare energia, partire con il piede giusto e concentrarsi di più, con effetti benefici sul proprio fisico, è fortissima. Non sono inoltre da sottovalutare anche gli effetti mentali: la pausa per staccare con i pensieri, il godersi un "momento per sé", la condivisione del momento-caffè con gli altri. Questi sono tutti elementi funzionali al recupero di un minimo di serenità mentale.

Che sensazioni mentali ed emozionali ti trasmette il caffè?

- 47%** Mi dà energia
- 30%** Mi fa sentire di buonumore
- 28%** Mi fa sentire rilassat* e in pace con me stess*

Momenti

La giornata è scandita dalla pausa caffè non solo in un modo strettamente correlato a orari/momenti predefiniti (es. colazione, pausa, post-pasto ecc.), ma piuttosto in base alla funzione, allo scopo che ha quel momento specifico. In questo senso il caffè ha un ruolo chiave nel definire le azioni delle persone: caricarsi prima di iniziare un lavoro, premiarsi al raggiungimento di un obiettivo o godersi semplicemente una coccola. Il 45% degli intervistati dichiara che il caffè aiuta "a partire nel modo giusto", rispetto alla giornata o a un'attività da completare.

Se dovessi definire il tuo marchio di caffè ideale in 3 aggettivi, quali sceglieresti?

- 1° Energico**
- 2° Genuino**
- 3° Delicato**

Consapevolezza

La crescente considerazione dell'impatto sociale e ambientale dei prodotti spinge il consumatore a volersi informare ed essere coinvolto nel processo del caffè, conoscendo anche aspetti che vanno al di là della varietà e del gusto.

Il tema dell'impatto ambientale è piuttosto sentito, ma anche la trasparenza del processo produttivo, il trattamento equo dei coltivatori e la volontà di sapere "cosa c'è nella tazzina" sono elementi che rendono il consumatore sempre più consapevole e critico.

Quali aspetti della produzione ti interessano maggiormente?

- 39%** Impatto ambientale
- 33%** Origine del caffè
- 26%** Dettagli sulla filiera
- 23%** Paghe eque per i lavoratori

Ricerca

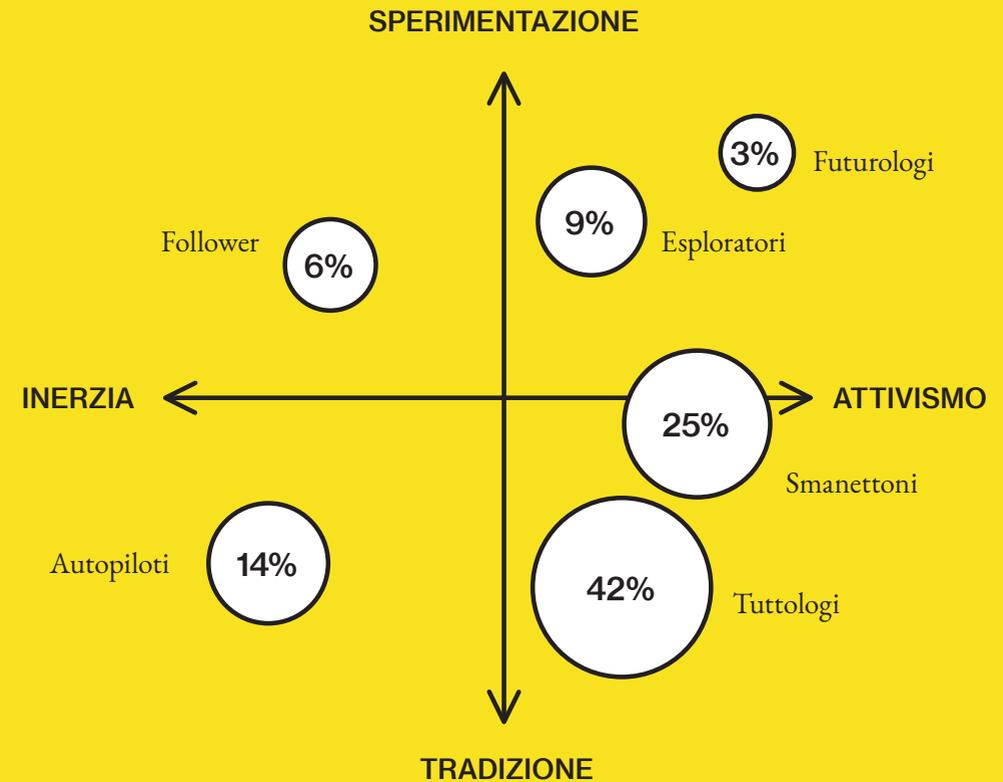
Ognuno ha la propria idea di cosa sia il "caffè perfetto", ma tutti sono accomunati dal fatto di mettere in pratica diversi sistemi per cercare (e trovare) il loro caffè ideale. Chi si affida alla tradizione cerca chi garantisce di possedere la ricetta del "vero caffè italiano" mentre chi esplora nuovi gusti o tecniche di preparazione è guidato dal piacere della scoperta e dagli elementi più narranti di un marchio.

La ricerca si spinge all'estremo quando entra in gioco la possibilità di personalizzare la propria scelta, cercando esperienze che suggeriscono l'acquisto in base ai gusti personali per trovare qualcosa che sia "fatto su misura".

47,2% Dei consumatori vorrebbe che i bar offrissero percorsi per trovare il proprio caffè ideale o la possibilità di provare a casa il caffè servito al bancone.

Profili dei consumatori

Dai temi emersi pare possibile classificare i consumatori sulla base di due parametri: la propensione alla sperimentazione (tradizione-sperimentazione) e l'attitudine con cui si approcciano al mondo del caffè (inerzia-attivismo). In grafica possiamo vedere la distribuzione dei consumatori sulla base dei dati e questo tipo di classificazione. Individuiamo: Autopilota, ovvero consumatori di marchi mainstream e non è spinto a cercare qualcosa di nuovo; Follower, che consumano marchi prevalentemente mainstream, ma è disposto a farsi guidare da persone di cui si fida; Smanettone, preoccupato agli aspetti più tecnici legati alla produzione del caffè (acquista anche da torrefazioni locali); Esploratore, ha un'indole curiosa ed ama sperimentare con gusti diversi e nuovi modi di preparare il caffè; Futurologo, interessato più che altro da produzioni indipendenti o locali, vive il caffè con lunghe e lente preparazioni che lo coinvolgono direttamente; Tuttologo, vive di caffè locali o mainstream, con la sua conoscenza presunta (che ci tiene a esplicitare) derivata dal sentirsi detentore dell'unica vera ricetta del caffè italiano.



Tradizione-Sperimentazione
Identifica la propensione dei consumatori a legarsi a un'idea tradizionale del caffè e a sperimentare nuove proposte.

Inerzia-Attivismo
Identifica l'attitudine con cui i consumatori si relazionano con il mondo del caffè, più attendista e passiva oppure più intraprendente e attiva.

Personas

Ricavati temi e profili attorno al mondo del caffè, è importante determinare la narrativa di Portofino 2 per scegliere su quali temi e quali profili concentrarsi. Con Portofino 2 vogliamo accompagnare nella scelta del proprio caffè ideale. Non a caso parliamo di un'edizione speciale. Dobbiamo dunque ispirare un racconto del caffè che guidi e indirizzi nella scelta del prodotto ideale, non solo in base al gusto ma anche a una serie di elementi sia tecnici sia emozionali. L'obiettivo è aumentare la consapevolezza dei consumatori rispetto al prodotto in sé e al suo utilizzo concreto grazie a una forte componente di expertise e credibilità del marchio. I temi più vicini ad una narrativa di questo tipo sono quelli della consapevolezza, le relazioni e la ricerca. Fra i profili possiamo trovare tuttologi, esploratori, follower e smanettoni. Di base qualunque sia il profilo più incline a cercare il proprio caffè ideale. Proseguiamo dunque con la definizione di una personas.



Chiara - Esploratrice

Chiara è una ragazza di circa 30 anni. Ha un'indole curiosa, aperta e ama sperimentare gusti diversi, nuove modalità di preparazione del caffè e tipologie di miscele, aromi e gusti più particolari della media dei consumatori. Mantiene le radici nell'idea di caffè della tradizione (il ricordo della moka da bambini, il profumo del caffè al mattino, i marchi storici italiani) ma con uno sguardo proiettato in avanti. Consuma il caffè per metà delle volte in casa e l'altra metà al bar. Qui ama passare del tempo in relax conversando e degustando quello che consuma con la giusta calma. Bere caffè per Chiara significa soprattutto evadere

la routine e viaggiare con la mente.
Quando non è al bar, il caffè di Chiara
è anche in questo caso acquistato
prevalentemente al supermercato,
ma può capitare che acquisti anche
attraverso e-commerce come Amazon.

Piattaforme creative



Iterazioni sulle proposte

Nell'ottica di rimanere conformi al content brief, le prime settimane di lavoro si sono concentrate sullo sviluppo di concept legati alle località di mare. Dal celebrare solamente le spiagge liguri (Monterosso, Ventimiglia, Portofino ecc.) al celebrare le spiagge di tutto il mondo. Nasce subito l'intuizione di portare con sé un viaggio non solo visuale, attraverso le illustrazioni, ma anche attraverso il gusto. Si pensa anche a soluzioni e meccaniche coerenti al discorso "mare": come il caffè per salvaguardia del mare. Una celebrazione degli spazi e ambienti marittimi in tutto il mondo e/o in Italia. Auspicando alla preservazione della loro fauna e flora, per un futuro più sostenibile. Una percentuale del ricavato sarebbe infatti devoluta alla protezione delle spiagge/mari.

Parallelamente nasce un'altra intuizione. Essendo il mare un ambiente di navigatori ed esploratori, il senso di questa edizione potrebbe invece essere quello di raccontare città perdute con miti come quello di El Dorado o Atlantide. Assieme a sapori perduti.

Successivamente, lo sviluppo prende un'altra direzione. Cercando di fare appello a valori maggiormente legati al mondo "premium". Trovando un punto di incontro fra "premium ed edizione speciale". Ecco che vengono così definite le prime piattaforme creative. Fuori dal content brief, con lo scopo di ampliare gli orizzonti del cliente.

Evoluzione proposte

Viaggio per l'Italia

Cellini è nata tra Livorno e Genova

Baunei
Favignana
San Vito Lo Capo
...



Essendo il mare ricollegabile al mondo di pirati e corsari, questa edizione speciale potrebbe essere una caccia al tesoro per trovare il pack contenente le capsule dorate.



● Il caffè degli esploratori

Celebrazione degli esploratori, e navigatori. Colombo, Vespucci, Marco Polo...
Non si esplorano solo nuovi mari ma anche nuovi gusti





MOODBOARD

Uso di dipinti nei visuals



CAI
RQQ



textures



Crettatura

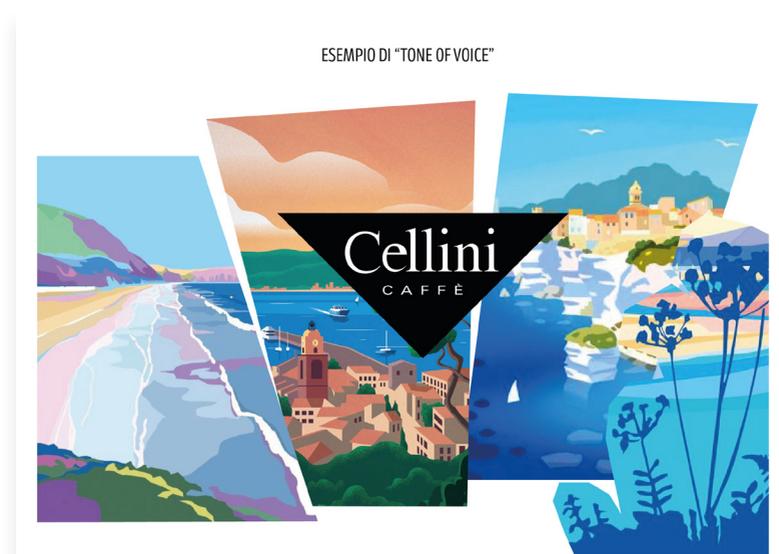
MOODBOARD





Concept 1: Oltre Portofino

Ripercorrere quanto creato dalla linea precedente, proponendo di cambiare città di anno in anno e cambiando lo stile illustrativo (al momento poco emozionante). Proponendo assieme al caffè, tazzine e cucchiaini.



Concept 2: La Superba

Genova è da sempre legata al mare. Dalle rotte marittime e commerciali, alle figure di esploratori e viaggiatori. Una serie di connessioni con diverse culture e territori, mettevano la repubblica di Genova al centro del mondo. Al punto da prendere il soprannome di Superba.

Cellini può farci immedesimare in queste figure dei grandi esploratori e viaggiatori genovesi. Percorrendo attraverso il gusto in viaggi per il mediterraneo ed oltre. Il tutto proponendo anche diversi gusti di caffè ispirati alle varie mete dei viaggi commerciali che partivano dalla repubblica marittima di Genova.

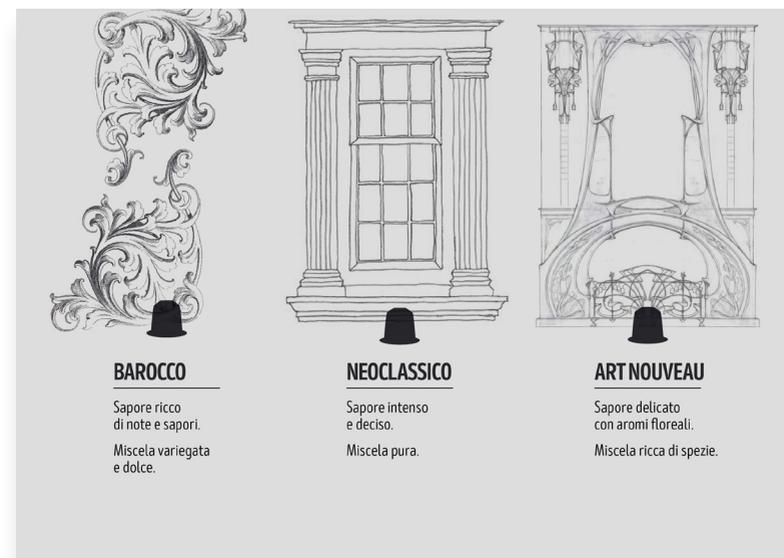
Fiori d'arancio per Tunisi;
Cardamomo e Cannella per Istanbul;
fino al carbone del Kopi Joss indonesiano!



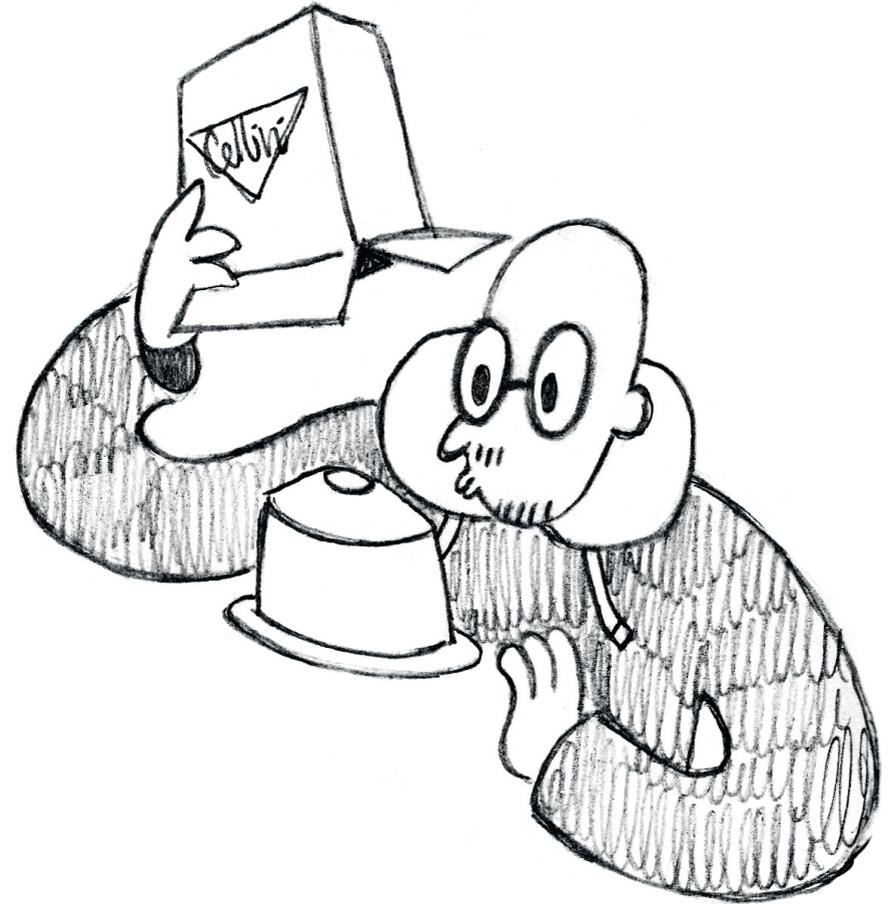
Concept 3: Architettura come metafora

Preparare la giusta miscela di caffè ed imbrigliare tutto il suo sapore in una capsula è un'arte a sé. Un caffè perfetto è un'opera non dissimile dai più complessi e stupendi lavori d'architettura.

E così come diversi stili architettonici possono cambiare il mondo attorno a noi, diverse miscele di caffè possono cambiare il mondo dentro di noi. Un gusto "Barocco" è ricco di note e sapori. Una miscela variegata e dolce. Il gusto "Neoclassico" è intenso e deciso, con una miscela pura. "L'Art Nouveau" ha aromi e note floreali. Una miscela ricca di spezie.



Oltre Portofino



Il primo concept viene approvato dal cliente, scartando invece i successivi. Lo scopo adesso è quello di portare le meccaniche della linea a nuove località di mare. Queste però devono rimanere coerenti con i valori che città come Portofino appunto, portavano. Un turismo alto borghese; città iconiche in tutto il mondo. Saint-Tropez, Mykonos, Capri.

È quest'ultima la città che viene presa in esame per lo sviluppo dei nuovi packaging. È così nata la nuova linea Cellini Capri.



Sviluppo del concept

Come rappresentare Capri? Come riorganizzare gli elementi ed i testi? Tre stili artistici sono stati presi in esame e tre soluzioni sono state avanzate per lo sviluppo di questo concept.



La specialità della linea giocherà sulla comunicazione del pack e le innovazioni che è possibile apportare alle varietà delle capsule.

“Cellini offre due nuovi caffè esperienziali dedicati a una delle isole più famose al mondo. Disponibili in edizione limitata nei mesi di luglio e agosto. Due innovative formulazioni per creare sensazioni mediterranee tipiche dell’isola di Capri. Zagara e Belvedere.”

CAPRI
Zagara

CAPRI
Belvedere

Caratteri ispirati ai poster e illustrazioni dedicate da diversi artisti, in passato, all’isola di Capri.

Coerentemente alla personas scelta, Zagara e Belvedere sono varietà che esprimono il carattere tipico di Capri, in maniera innovativa. Così da permettere ai “ricercatori” più curiosi di provare novità inaspettate.

“Capri Belvedere ha un gusto mandorlato e una fragranza al cioccolato che ci accompagna nelle ricette e cultura dell’isola.”



“Capri Zagara è la nuova linea Cellini. Sfrutta sentori e note agrumate. Accompagnando il consumatore in un viaggio per le terre dell’isola, alla scoperta dei suoi frutti.”

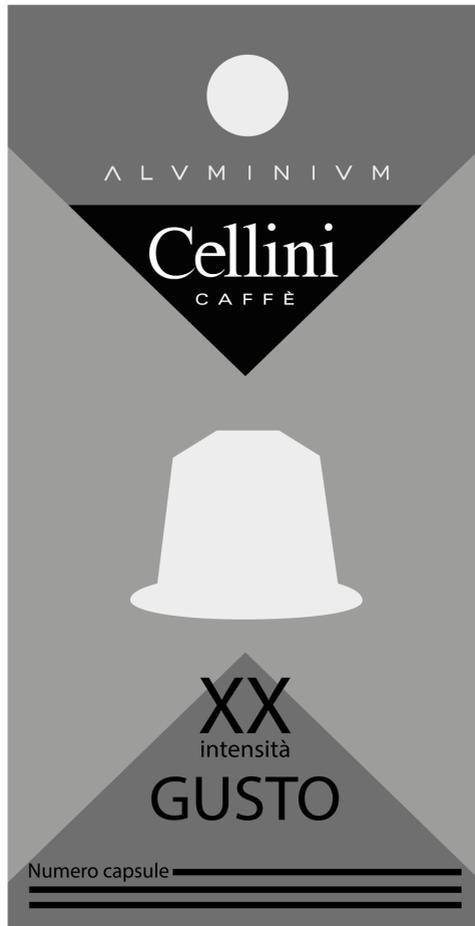


Muovendoci in territori più sperimentali, si è deciso di ridurre il formato originale di Portofino, da 20 capsule a 10. Uniformando la produzione, inoltre, alle altre linee Aluminium.

Quello che rimane ora è definire una corretta gerarchia fra gli elementi del packaging, partendo da quelli attualmente in commercio.



Esempio di packaging Cellini, per capsule Aluminium da 10 capsule. Proseguiamo generando un wireframe. Definendo gerarchie e criticità.



- Capsula, logo e il nome della linea “Aluminium” vanno riportate sul fronte.
- “Intensità” ha per Cellini un’importanza simile a “Gusto”, se non addirittura superiore.

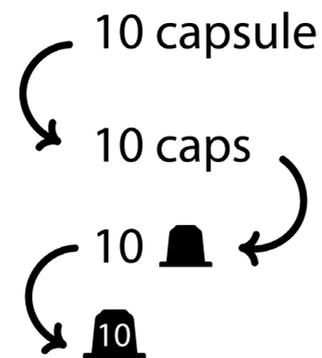
Criticità:

- Il numero delle capsule nel pack è un’informazione essenziale per il consumatore. Attualmente ha troppa poca importanza.
- Valutare il rapporto gerarchico fra “Intensità” e “Gusto”.
- C’è molto spazio poco sfruttato.



Wireframe di una delle proposte sviluppate. Sono evidenziati i punti in cui interverrà la fustella.

- “Gusto” ed “intensità” hanno una gerarchia più definita. Ed entrambi hanno uno spazio simile sul pack. Rispettando il canone precedente.
- Molto più spazio per i testi (sia sul fondo che sotto “Gusto”), ed immagini evocative.
- L’informazione “Numero di capsule” è ora di più immediata lettura, ed ottimizza meglio di spazi, come si vede nell’esempio sotto.



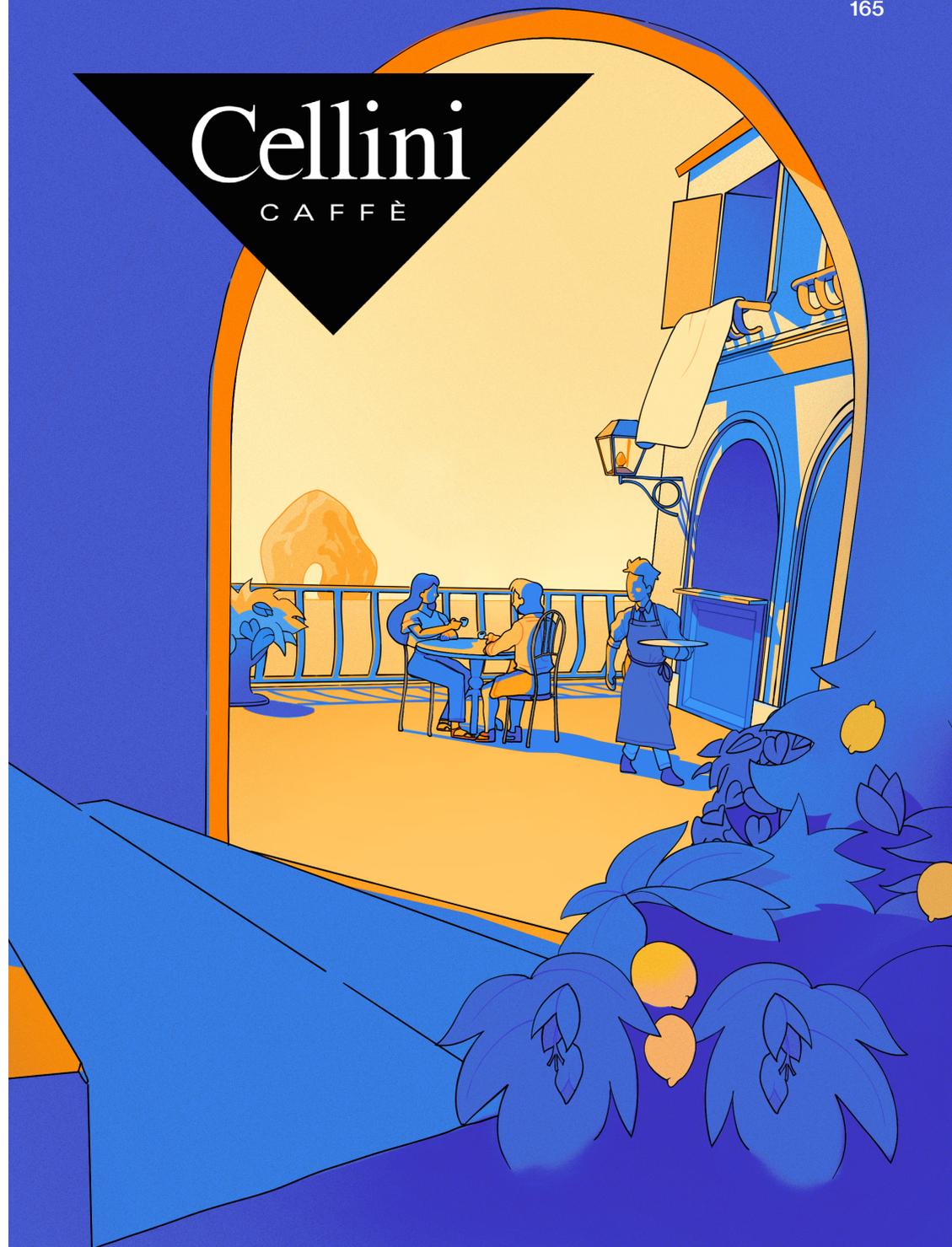
Proposte:

MOODBOARD - CAPRI

Scorci poetici dell'isola



Mood
Illustrazioni

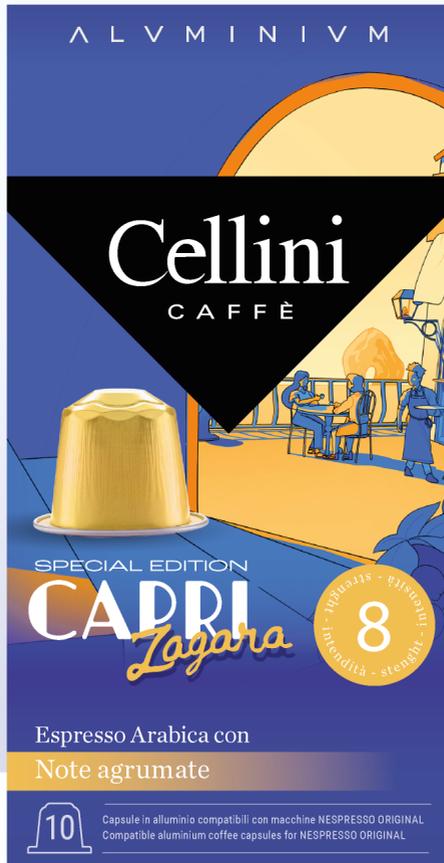


Cellini
CAFFÈ

SPECIAL EDITION
CAPRI



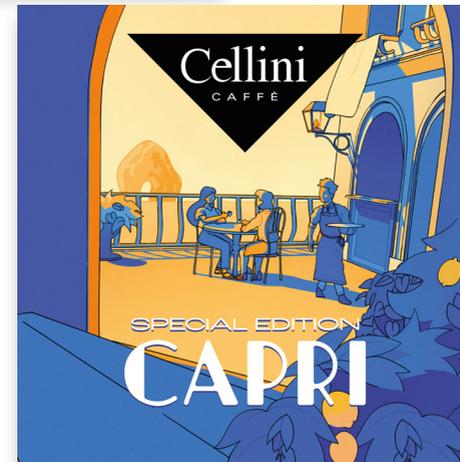
La prima soluzione parla di una Capri da “cartolina”. Con una illustrazione romantica, all’alba e due figure che prendono il caffè. Dentro una cornice, un arco, figura ricorrente nell’isola (faraglioni, la grotta azzurra o persino le curve della via krupp).



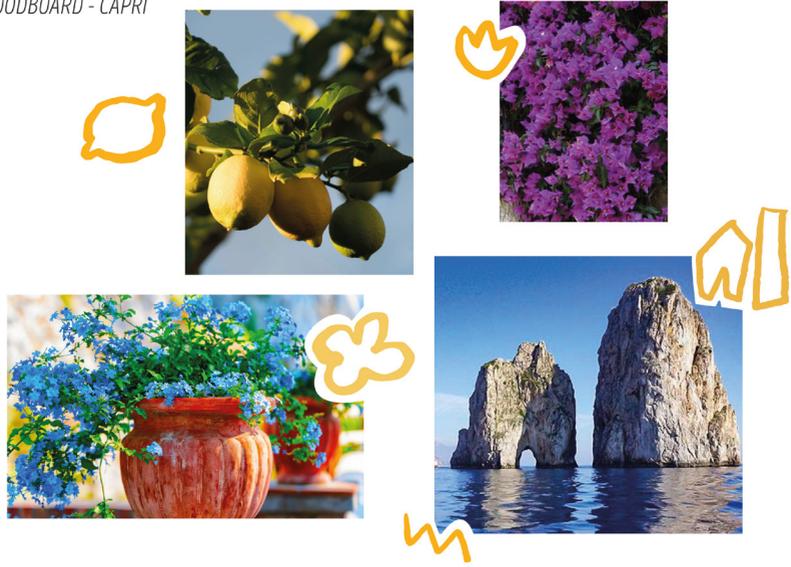


Pack steso - Esempio di possibile esecutivo di stampa.



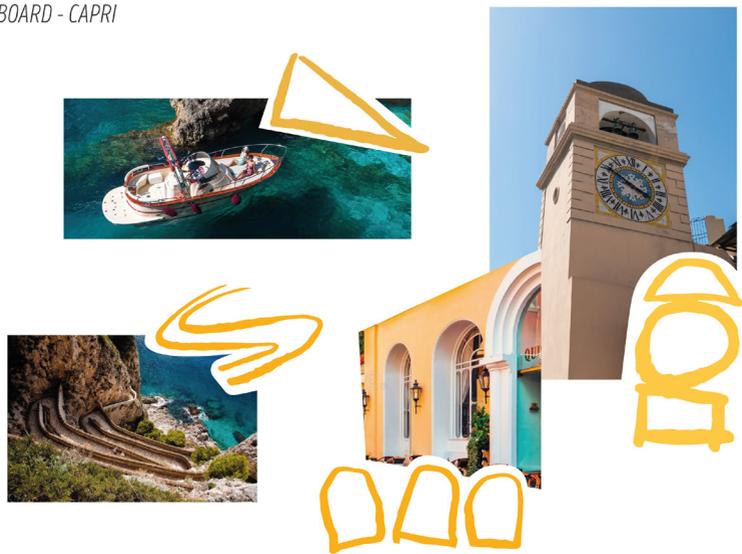


MOODBOARD - CAPRI



8 CELLINI CAPRI S.p.A.

MOODBOARD - CAPRI



8 CELLINI CAPRI S.p.A.





La seconda soluzione invece è la più dirompente. Giovane, fresca e pronta ad osare con i suoi gusti. Ci racconta della Capri di oggi. Con i suoi segni, racconta le “features” dell’isola con segni ricchi di energia. Enfatizzando tra l’altro una delle caratteristiche prime del caffè.

ALUMINIVM



Cellini
CAFFÈ



SPECIAL EDITION
CAPRI
Zagara

8
intensità

Espresso Arabica con
Note Agrumate

10 Capsule in alluminio compatibili con macchine NESPRESSO ORIGINAL
Compatible aluminium coffee capsules for NESPRESSO ORIGINAL

ALUMINIVM



Cellini
CAFFÈ



SPECIAL EDITION
CAPRI
Belvedere

8
intensità

Espresso Arabica con
Sentore di Mandorle e Cioccolato

10 Capsule in alluminio compatibili con macchine NESPRESSO ORIGINAL
Compatible aluminium coffee capsules for NESPRESSO ORIGINAL



Pack steso - Esempio di possibile esecutivo di stampa.





MOODBOARD - CAPRI



8 CELLINI CAFFÈ S.p.A.

MOODBOARD - CAPRI



8 CELLINI CAFFÈ S.p.A.



Cellini
CAFFÈ

SPECIAL EDITION CAPRI



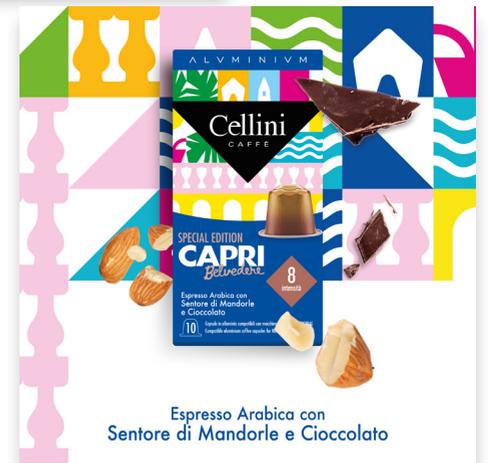
La terza, in ultimo, racconta con sobrietà il fascino mediterraneo dell'isola. Facendo appello ad icone e colori direttamente riconducibili alla città. Rimanendo classica, ma con un passo in avanti. Riflettendo l'innovazione dei gusti.







Espresso Arabica con Note Agrumate



Espresso Arabica con Sentore di Mandorle e Cioccolato

Queste soluzioni rispondono in maniera diversa agli obiettivi preposti. Conformi al brief, i pack hanno una comunicazione “premium” seguendo i canoni GDO ricavati dall’analisi brand. Dimostrando come la definizione di “premium” sia soggetta a inclinazioni diverse. Inoltre, le proposte di gusti innovativi fanno appello agli ideali della nostra personas.

Il lavoro di tesi riportato all’interno di questo libro rappresenta un vero e proprio viaggio dentro al mondo del lavoro in agenzia. Dall’iterazione sulle piattaforme creative, allo sviluppo di proposte multiple. Sviluppare un concept in linea con richieste e aspettative di un cliente vero, non è spesso un argomento trattato. Nonostante sia una delle arti fondamentali che un designer deve imparare a padroneggiare.

Questo progetto si è rivelato un’esperienza con cui imparare a cambiare il modo di affrontare un progetto; come interpretare un brief e come presentare delle soluzioni.

Non solo il progetto si è rivelato un’esplorazione del mondo in agenzia, ma

si è anche rivelato un viaggio nel mondo del caffè. Con grandi potenzialità e soluzioni con cui sperimentare. Per innovare nel mondo della GDO come pochi altri marchi hanno fatto finora. Proposte come quelle presentate possono infatti essere la chiave di volta per sviluppi rivoluzionari.

Sitografia & bibliografia

(n.d.). Cellini Caffè. from <https://www.cellinicaffe.com/it/>

(n.d.). Rainforest Alliance: Home. <https://www.rainforest-alliance.org>

(n.d.). Fairtrade International. <https://www.fairtrade.net>

(n.d.). B Lab Global Site. <https://www.bcorporation.net/>

(n.d.). Magnum Italia | Gelato delizioso e croccante cioccolato. <https://www.magnumicecream.com/it/home.html>

Abel, J. (2014, December 12). Here's a super-easy way to get around Keurig 2.0 DRM restrictions. ConsumerAffairs.com. <https://www.consumeraffairs.com/news/heres-a-super-easy-way-to-get-around-keurig-20-drm-restrictions-121214.html>

A Brief History of Coffee Pods - Nespresso Keurig Capsules -... (2022, February 2). Era of We. <https://www.eraofwe.com/coffee-lab/en/articles/a-brief-history-of-coffee-pods-nespresso-keurig-capsules>

Buiatti, E. (2016). Forma mentis. Neuroergonomia sensoriale applicata alla progettazione. Franco Angeli.

Caffè in Capsule Compatibili: Produzione e Soluzioni. (n.d.). Coind. <https://www.coind.it/prodotti-private-label/caffe-conto-terzi/capsule/>

Caffè Nespresso: Le Origini del Mito. (n.d.). Eurocali.com. <https://www.eurocali.com/blog/caffe-nespresso-origini-del-mito-n94>

Cellini Caffè: i Prodotti del Commercio Equo Solidale. (n.d.). Fairtrade Italia. <https://www.fairtrade.it/prodotti/caffe/cellini-caffe/>

Clark, E. (2020, August 17). Issues You May Experience When Using Reusable K Cups. PureHQ. <https://www.purehqfilters.com/blog/issues-you-may-experience-when-using-reusable-k-cups/>

Cumming, E. (2020, July 14). How Nespresso's coffee revolution got ground down | Coffee. The Guardian. <https://www.theguardian.com/food/2020/jul/14/nespresso-coffee-capsule-pods-branding-clooney-nestle-recycling-environment>

Daft Coke | Daft Wiki | Fandom. (n.d.). Daft Wiki. https://daftpunk.fandom.com/wiki/Daft_Coke

Dall'Aglio, G. (2021, June 22). Cellini Caffè: la vita, la passione, e l'aroma della tradizione. Liguria.Today. <https://liguria.today/2021/06/22/caffe-cellini-la-vita-la-passione-e-laroma-della-tradizione/>

Einstein, B. (n.d.). Keurig accidentally created the perfect business model for hardware startups. Ben Einstein. <https://beneinstein.medium.com/keurig-accidentally-created-the-perfect-business-model-for-hardware-startups-18e9c3b4e796>

Éric Favre - l'inventore svizzero del caffè in capsule. (2017, June 7). House of Switzerland. <https://houseofswitzerland.org/it/swissstories/economia/eric-favre-linventore-svizzero-del-caffe-capsule>

Ferrero Rocher: il lato dolce dell'innovazione | Blog - Strategy & Innovation, Lenovys Focus. (n.d.). Lenovys. <https://www.lenovys.com/blog/ferrero-rocher-lato-dolce-innovazione/>

Fox, E. (2022, June 4). Bad News - Bioplastics Are NOT A Solution To Plastic Pollution — Beyond Plastics - Working To End Single-Use Plastic Pollution. Beyond Plastics. <https://www.beyondplastics.org/fact-sheets/bad-news-about-bioplastics>

Hawksley, H. (2012, June 29). Nestle 'failing' on child labour abuse, says FLA report. BBC. <https://www.bbc.com/news/world-africa-18644870>

How many countries do you sell your products in? (n.d.). Nestle. <https://www.nestle.com/ask-nestle/our-company/answers/where-in-the-world-do-you-operate>

Il Disastro Ecologico E Le Accuse A Jean Paul Gaillard Di Novembre 2022. (n.d.). Buono ed Economico. <https://buonoedeconomico.it/capsula-nespresso/il-disastro-ecologico-e-le-accuse-a-jean-paul-gaillard/>

illy, una storia di gusto, tradizione e cultura del caffè. (n.d.). Illy. <https://www.illy.com/it-it/storia-illy-caffe>

International Marketing Analysis for Nestlé – Nespresso | Free Essay Example. (2020, November 13). Free Essays Samples for Students by StudyCorgi. <https://studycorgi.com/international-marketing-analysis-for-nestl-nespresso/>

I numeri e le fasi della produzione del caffè. (2019, February 14). Pasqualini il caffè. <https://pasqualiniilcaffe.it/produzione-caffe/>

Keurig Settles Single-Serving Coffee Pods Class Action Lawsuits for \$31M. (n.d.). Top Class Actions. <https://topclassactions.com/lawsuit-settlements/consumer-products/beverages/keurig-agrees-to-settle-indirect-buyers-antitrust-class-action-lawsuits-for-31m/>

Lavazza Caffè Espresso Italiano dal 1895. (n.d.). Lavazza. <https://www.lavazza.it/it/mondo-lavazza/company/storia>

Martin, R. (2001, August 6). The Razor's Edge. The Industry Standard. https://web.archive.org/web/20080912040454/http://findarticles.com/p/articles/mi_m0HWW/is_30_4/ai_77826059

Mugge, R., Massink, T., Jan Hultink, E., & van den Berg-Weitzel, L. (2014, December). Designing a Premium Package: Some Guidelines for Designers and Marketers. *The Design Journal*, 17(4), 583-605. Taylor & Francis Online. 10.2752/175630614X14056185480140

Muller: così si fa marketing esperienziale. (2008, January 30). Experientya. <http://www.experientya.it/casi-di-marketing/muller-un-coere/>

Nespresso. (n.d.). Reddit. <https://www.reddit.com/r/nespresso/>

Nespresso achieves B Corp™ certification. (2022, April 26). Nestlé Nespresso. <https://nestle-nespresso.com/nespresso-achieves-bcorp-certification>

Nestlé: Corporate Rap Sheet. (2021, June 29). Corporate Research Project. <https://www.corp-research.org/nestle>

Premium, etimologia e significato. (2019, October 24). Una parola al giorno. <https://unaparolaalgiorno.it/significato/premium>

Selection Vintage 2011. (n.d.). Nespresso. <https://www.nespresso.com/it/it/selectionvintage>

SPECIAL EDITION - Significato e sinonimi di special edition nel dizionario inglese. (n.d.). Educalingo. <https://educalingo.com/it/dic-en/special-edition>

Una storia di famiglia. (n.d.). Ferrero.it. <https://www.ferrero.it/Una-storia-di-famiglia>

Voller, L. (2020, July 30). Child labour found in Fairtrade cocoa plantations. Danwatch. <https://danwatch.dk/en/undersoegelse/child-labour-found-in-fairtrade-cocoa-plantations/>

Vyshnavi, P. (2022, February 10). Magnum Ice Cream's Successful Marketing Strategy. StartupTalky. https://startuptalky.com/magnum-marketing-strategy/#Magnum_-_Target_Audience

Why Composting Sites Are Banning Compostable Plastics | One Small Step | NowThis Earth. (2020, September 28). YouTube. <https://youtu.be/AKJSII63DJw>

Wine.com.br purchases Monodor and Mocoffee. (2015, March 17). Global Coffee Report. <https://www.gcrmag.com/winecombr-purchases-monodor-and-mocoffee/>

Worldpanel, K. (2021, August 28). Il problema ecologico (e la soluzione bio) delle capsule di caffè. Caffè Shop. <https://caffe-shop.it/il-problema-ecologico-e-la-soluzione-bio-delle-capsule-di-caffe/>



Politecnico
di Torino

Arc's